

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační vnímání sociální reklamy
Intergenerational Perception of Social Advertisement

Student: Bc. Tereza Měsíková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Měsíková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Mezigenerační vnímání sociální reklamy**
Intergenerational Perception of Social Advertisement
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska sociální reklamy a typologie spotřebitele
 3. Charakteristika trhu reklamy
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů spotřebitelů k sociální reklamě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

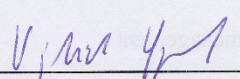
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

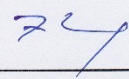
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

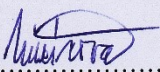



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 20.4.2017


.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, vážené paní Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska sociální reklamy a typologie spotřebitele	7
2.1	Pojem reklama	7
2.2	Druhy reklamy	7
2.3	Sociální marketing a sociální reklama	8
2.4	Reklamní média	11
2.4.1	Televize	11
2.4.2	Kino	12
2.4.3	Rozhlas	12
2.4.4	Internet	13
2.4.5	Noviny	14
2.4.6	Časopisy	14
2.4.7	Venkovní reklama	15
2.4.8	Alternativní média	15
2.5	Tvorba reklamní kampaně	16
2.5.1	Stanovení cílů	16
2.5.2	Definování cílové skupiny	17
2.5.3	Kalkulace rozpočtu	18
2.5.4	Tvorba reklamního sdělení	19
2.5.5	Volba médií	20
2.5.6	Hodnocení reklamní kampaně	21
2.6	Trendy v reklamě	23
2.6.1	Sociální sítě	23
2.6.2	Virální reklama	23
2.6.3	Youtubering	24
2.6.4	Mobilní reklama	24
2.7	Typologie spotřebitele	25
2.7.1	Generace X	25
2.7.2	Generace Y	26
2.7.3	Generace Z	26
3	Charakteristika trhu reklamy	28
3.1	Legislativní prostředí	28
3.1.1	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	28
3.1.2	Zákon o regulaci reklamy	29

3.1.3	Obchodní zákoník	30
3.1.4	Samoregulace reklamy	32
3.2	Subjekty reklamního trhu	32
3.2.1	Zadavatel	32
3.2.2	Zpracovatel.....	33
3.2.3	Šířitel	34
3.3	Organizace zabývající se reklamou a etikou reklamy	35
3.3.1	Rada pro reklamu	35
3.3.2	Arbitrážní komise Rady pro reklamu	36
3.3.3	Asociace komunikačních agentur.....	36
3.3.4	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace	36
3.4	Reklama v ČR.....	37
3.4.1	Sociální reklama v ČR.....	38
4	Metodika shromažďování dat	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definování cíle výzkumu	41
4.1.2	Metody sběru dat.....	41
4.1.3	Způsob výběru respondentů	43
4.1.4	Předvýzkum.....	43
4.1.5	Časový harmonogram	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Sběr dat.....	44
4.2.2	Zpracování dat.....	44
4.3	Struktura respondentů.....	45
4.3.1	Dotazníkové šetření.....	45
4.3.2	Individuální hloubkový rozhovor.....	47
5	Analýza postojů spotřebitelů k sociální reklamě	49
5.1	Dotazníkové šetření	49
5.1.1	Vnímání reklamy.....	49
5.1.2	Znalost sociální reklamy	50
5.1.3	Znalost sociálních kampaní	57
5.1.4	Vliv sociální reklamy	62
5.1.5	Ideální sociální reklama	67
5.2	Individuální hloubkové rozhovory	72
5.2.1	Vnímání reklamy a povědomí o sociální reklamě.....	73

5.2.2	Analýza reklamních kampaní	74
5.2.3	Závěrečná diskuze	85
6	Návrhy a doporučení	88
6.1	Vnímání sociální reklamy	88
6.2	Reklamní apely	88
6.3	Témata sociálních reklam	89
6.4	Reklamní média	90
7	Závěr	91
	Seznam použité literatury	93
	Seznam zkratk	98
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Jedním z hlavních rysů dnešní společnosti je globalizace, která je za účelem zvýšení úrovně obyvatelstva spojena se vznikem nových a dalších sociálních problémů, které se stávají součástí života, aniž by si to lidé uvědomovali. Proto by tyto sociální aspekty neměly být opomíjeny a potřeba je řešit by měla stále růst. Jedním z možných řešení je informovat širokou veřejnost o těchto problémech a možnostech jejich úplné eliminace. Nejrozšířenějším a nejúčinnějším způsobem k oslovení velkého množství lidí je reklama.

V současné době je reklama vnímána jako jeden z nejagresivnějších prostředků komunikace. K šíření reklamy jsou využívána komunikační média, jakými jsou televize, kino, rozhlas, internet, noviny, časopisy, venkovní média a další alternativní média. Vzhledem k tématu se diplomová práce zabývá reklamou sociální, která se od komerční reklamy liší cílem, a to upozorňovat na společenské problémy a donutit lidi zamyslet se nad danými problémy, přehodnotit své postoje a motivovat k pozitivním činům. Obsahem této reklamy jsou například témata týkající se rasismu, domácího násilí, týrání zvířat, ochrany životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu atd. Tato reklama je využívána především nadacemi, občanskými sdruženími, obecně prospěšnými společnostmi, nadačními fondy, státními institucemi a institucemi EU.

Téma diplomové práce si autorka zvolila na základě shlednutí sociální reklamy společnosti Colgate, která upozorňovala na plýtvání vodou při čištění zubů. Celé téma sociální reklamy jí velice zaujalo a chtěla se o takovéto reklamě dozvědět co nejvíce informací.

Cílem diplomové práce je především na základě poznání podstaty sociální reklamy a jejího společenského významu, zjistit rozdíly ve vnímání sociální reklamy generacemi spotřebitelů X, Y a Z a formulovat doporučení týkající se využívání reklamních apelů a médií k šíření sociálních reklam.

Práce je rozdělena do několika částí. První část je zaměřena na teoretická východiska sociální reklamy a typologii spotřebitele. Následuje část charakterizující reklamní trh, je zde vymezeno legislativní prostředí, subjekty reklamního trhu, organizace zabývající se reklamou a etikou reklamy a sociální reklamou v České republice. Další kapitola obsahuje metodiku shromažďování dat a celkový průběh výzkumu. Předposlední kapitola analyzuje výsledky dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů s respondenty. V závěrečné kapitole diplomové práce jsou shrnuty návrhy a doporučení vycházející z výsledků výzkumu.

2 Teoretická východiska sociální reklamy a typologie spotřebitele

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy, které jsou potřebné k řešení tématu. Nejdříve je obecně definována reklama a druhy reklamy, se kterými se můžeme setkat. Další část je zaměřená na sociální marketing, tvorbu reklamní kampaně a nynější trendy. V poslední části této kapitoly jsou vymezeny generace spotřebitelů, jejichž rozdílné pohledy na sociální reklamu jsou dále zkoumány.

2.1 Pojem reklama

Reklamu lze vystopovat až k začátkům psané historie, kdy Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrazy propagující jejich zboží, v Řecku městští vyvolávači ohlašovali prodej dobytka atd. [10]

V současné době je reklama podle Americké marketingové asociace AMA definována jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Kotler, 2007, str. 855). V roce 1995 byla v Zákoně o regulaci reklamy Parlamentem České republiky schválena definice, která říká že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. Reklama je tedy placenou zprávou, která je vysílána různými médii k dosažení určité cílové skupiny. Z marketingového hlediska je reklama komunikačním nástrojem, kterým lze produkt prezentovat s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. [17]

2.2 Druhy reklamy

Obvykle má reklama tři základní formy, které souvisejí s životním cyklem výrobku a specifickou komunikační úlohou.

Informativní reklama

Informativní reklama se intenzivně využívá při zavádění nové kategorie produktů, k předvedení nového výrobku nebo funkce spotřebiteli a k vyvolání primární poptávky. Hlavním úkolem je informovat spotřebitele o parametrech a funkcích nového výrobku a vyzvednout jeho klady. Tato reklama se využívá v první fázi životního cyklu výrobku, kterou je zavádění výrobku na trh.

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama se využívá při srovnávání s konkurenty. Cílem takovéto reklamy je vytvoření selektivní poptávky po značce a jejím úkolem je přesvědčit spotřebitele, že za jejich peníze nabízí tu nejvyšší kvalitu. Tento druh reklamy můžeme využít ve všech fázích životního cyklu výrobku až na fázi zavádění výrobku na trh, protože je potřeba, aby měl produkt vybudovanou pověst a postavení na trhu. Při využití takovéto reklamy se často používá reklama komparativní (srovnávací), která značku přímo či nepřímo porovnává s ostatními.

Připomínací reklama

Připomínací reklama se využívá k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli. Tato reklama pomáhá udržovat výrobek v myslích spotřebitelů i mimo sezonu, proto je důležitá zejména pro vyzrálé výrobky.

Jednotlivé zmíněné formy reklamy mají za úkol získat nové zákazníky, ale zejména udržet si ty stálé. Jedním z marketingových pravidel je, že udržet si stávajícího zákazníka je desetkrát levnější než získat nového. [10]

2.3 Sociální marketing a sociální reklama

Sociální marketing je jednou z oblastí marketingu, ve které jsou využívány marketingové techniky za účelem zlepšení života spotřebitele a společnosti jako takové. Často se využívá osvědčených technik k řešení celospolečenských problémů, jako jsou např. zdravý životní styl, gambling, kouření apod.

Sociální marketing se zrodil v 70. letech 20. století, kdy si Philip Kotler a Gerald Zaltman uvědomili, že principy a pravidla využívané k prodeji výrobků a služeb lze použít také k podpoře myšlenek, názorů či postojů. Ve své knize *Social Marketing* Kotler, Roberto a Lee (2002, str. 5) píše, že „*sociální marketing znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku.*“ Cílem sociálního marketingu je tedy učinit některé sociální ideje nebo praktiky pro společnost přijatelnými a pokusit se změnit její chování. [29]

Sociální marketing lze obecně chápat jako plánování a implementace programů, jejichž cílem je dosažení společenské změny s použitím konceptů komerčního marketingu. Marketéři zabývající se sociální reklamou spolupracují s dobročinnými organizacemi a vládními agenturami zaměřenými na řešení společenských problémů po celém světě. [4]

Pojem **sociální reklama** je poměrně nový a od komerční reklamy se liší zvláště jejími cíli. Taková to reklama se snaží upozornit na špatné návyky lidí, motivovat k pozitivním činům, upozorňovat na obecné problémy světa a donutit lidi, aby se zamysleli nad daným problémem a přehodnotili k němu svůj postoj. Podle Hubinkové (2008, str. 127) je „*cílem sociální reklamy prostřednictvím vlivu na emoce, vnímání a svědomí posunout svět dál směrem k lepšímu, ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují, které jsou nebezpečné, či jimiž zbytečně ohrožujeme my někoho jiného.*“ Stejně jako reklama komerční, tak i reklama sociální upozorňuje na problémy většinou razantním až agresivním stylem, který může být publikem kritizován. Samotná reklama ovšem sama o sobě nemůže ničeho docílit, záleží na tom, zda bude myšlenka komunikovaná v reklamě akceptována a zda se dostane za práh vnímání, aby si společnost myšlenku zapamatovala a zaujala k ní cílený postoj. [7]

Podle Americké marketingové asociace je sociální reklama, jak uvádí ve svém slovníku (AMA Dictionary), „*reklama navržená tak, aby vzdělávala či motivovala cílové skupiny k uskutečnění žádoucího sociálního jednání.*“ [21]

Göttlichová (2005, str.74) vymezuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž cílem je „*oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost přímo k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.*“

K prostředkům reklamy patří inzerce v tisku, rozhlasové a televizní spoty, outdoorová a internetová reklama, audiovizuální spoty v kinech a další. V současnosti můžeme za nejvlivnější z masových médií považovat televizi. Televizní vysílání dlouhodobě patří mezi nejsilnější média i z hlediska objemu investic.

Sociální reklama staví především na emocionálním sdělení daného problému. Může například vyprávět příběh, který se vztahuje k dané osobě, kterou diváci budou vnímat jako důvěryhodnou a přesvědčivou. Atmosféra reklamy bývá dokreslována hudbou, zvyky z reálného života a dokonce se může jednat také o ticho. V sociálních reklamách se jedná převážně o závažných celospolečenských tématech, které mají působit seriózně, a proto se v nich většinou neobjevuje humor. Někdy může být použit strach, který ale musí být zobrazen velice opatrně a měla by být nabídnuta možnost řešení a zabránění negativní situaci. Takovýto

způsob využití strachu nutí jedince přemýšlet o sdělení reklamy a o svém vlastním jednání v podobné situaci. [7]

Sociální reklamy stejně jako reklamy komerční jen tak nevymizí, protože odrážejí závažné společenské problémy své doby, které se snaží zviditelnit za účelem přemýšlení nad daným tématem. Tento druh reklamy by měl připomínat, že problémy, které se nám mohou zdát vzdálené, se mohou dotýkat i nás a že pocit bezpečí je velice relativním pojmem. [5]

Sociální reklamu můžeme podle Bačuvčíka (2011) rozdělit do čtyř hlavních oblastí, kterými jsou ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost. [1]

1. Kampaně na ochranu zdraví

- proti kouření a konzumaci alkoholu,
- prosazující fyzickou aktivitu,
- upozorňující na nebezpečí obezity,
- ochrana před nechtěným těhotenstvím,
- prevence rakoviny prostaty, prsu, kůže,
- upozorňující na vysoké hladiny cholesterolu.

2. Kampaně bezpečnosti a prevence zranění

- proti požívání alkoholu před jízdou,
- prevence domácího a sexuálního násilí,
- prosazující používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček,
- proti držení zbraní,
- varující před nebezpečnými sporty,
- jak se chovat při požáru, havárii, zranění.

3. Kampaně na ochranu životního prostředí

- prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu,
- bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily,
- prosazující ochranu vodních zdrojů.

4. Kampaně společenské angažovanosti

- týkající se dárcovství krve a orgánů,
- účasti ve volbách a referendech,

- dobrovolnictví či pomoci při humanitárních katastrofách,
- zodpovědného placení daní.

2.4 Reklamní média

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které firma musí řešit při tvorbě reklamní strategie, je jaká média pro svou kampaň použije. Případná chyba u tohoto rozhodnutí může být velice drahá a reklamní kampaň nemusí být vůbec účinná. Vybrané médium musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní praxe dělí tato média na elektronická, do kterých řadíme televizi, kino, rozhlas a internet, a média tištěná, do kterých jsou řazeny noviny, časopisy a venkovní reklama. [16]

2.4.1 Televize

Televize je velmi přínosným médiem, protože má možnost pracovat jak akusticky, tak vizuálně a zachycovat pohyb, proto může být zprostředkován komplexní komunikační obsah. Televize je velice vhodná pro zprostředkování emocionálních informací.

Historie televizního reklamního vysílání se začala psát v roce 1945, kdy pan Emerson Foote poprvé začal s přípravnými pracemi na tehdy černobílém reklamním vysílání. Velkým pokrokem bylo vynalezení barevné obrazovky. První barevná reklama byla odvysílána v USA v roce 1965. Historie televizní reklamy v naší zemi se začala psát v roce 1968, kdy bylo zřízeno v rámci Československé televize propagační oddělení. Po roce 1989 do československé reklamy začal pronikat zahraniční kapitál a česká mediální scéna prošla rychlým vývojem. Uvolnění trhu znamenalo nástup komerčních médií, technologické inovace a rozšiřování celé mediální nabídky. [15]

Televize nabízí největší pokrytí a nejvyšší zásah cílového publika z celého spektra médií. Jediná reklama může být v jednom okamžiku sledována miliony diváky. Přestože celkové náklady na televizní reklamu jsou vysoké, náklady na kontakt s jedním spotřebitelem jsou relativně nízké. Televize má také schopnost proniknout k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti. Reklama v televizi nabízí mnoho příležitostí ke kreativě. Lze spojit obrazové vjemy s chytlavou hudbou a upoutat tak pozornost diváka na produkt způsobem, který rozhlasová či tištěná média neumožňují. [3]

Nevýhodou televizní reklamy je přesycení diváků, kteří v dlouhém reklamním bloku radši přepnou na jiný kanál. Z tohoto důvodu jsou nejlépe zapamatovatelné reklamy na začátku a na konci reklamního bloku. Další nevýhodou při častém vysílání reklamy může být ztráta

schopnosti přilákat divákovu pozornost. Proto je třeba reklamu po čase nahradit reklamou novou, dříve než se diváci začnou nudit a přepínat kanály. [3]

V současné době můžeme televizi považovat za nejsilnější komunikační médium, protože oslovuje nejširší populaci a je schopna ovlivnit mínění velké části diváků. O tom, zda a v jakém rozsahu použít televizi jako komunikační médium, rozhoduje charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, časy a náklady na minutu vysílacího času. Audiovizuální princip televize umožňuje efektivně předvést produkt, jeho výhody, budovat image společnosti a to vše přesvědčivým způsobem. [16]

2.4.2 Kino

Do elektronických médií patří také kino, které považujeme za velice přesvědčivé médium. Stejně jako televize má i kino schopnost zprostředkovávat komplexní komunikační obsah, demonstrovat produkt, budovat image společnosti a povědomí o značce. Nevýhodou kina může být limitovaný obsah sdělení, jeho dočasnost či špatná operativnost změny. [16]

Účinek reklamy v kině je na rozdíl od reklamy v televizi mnohem výraznější, protože jí diváci věnují mnohem více pozornosti a je menší pravděpodobnost vyrušení. Důležitým faktorem je i kontext, který přidává reklamě na hodnotě, neboť diváci v kině jsou v dobré náladě a v očekávání, což může vést k pozitivnějšímu zpracování informací. Publikum v kině považuje reklamu za součást programu a nerado by o ni přišlo. Další výhodou je i její selektivnost, protože kina navštěvují zejména mladí a lidé vyšších vrstev. [14]

2.4.3 Rozhlas

Rozhlas je považován za doplňkové médium, protože je zaznamenáván pouze sluchem a pro posluchače často znamená příjemnou zvukovou kulisu. Protože je rozhlas jedním z levnějších médií, lze s ním dosáhnout vyšší frekvence kontaktů s cílovou skupinou, je tedy vhodný zejména pro budování povědomí o značce. V rozhlasu lze operativně pracovat se spoty v závislosti na denní době či dnech v týdnu. [16]

Zruční tvůrci rozhlasových reklam mohou posluchačům pomoci zapamatovat si reklamu a její sdělení pomocí opakování, nebo mohou posluchače přimět představit si výrazné výjevy. Je důležité, aby si spotřebitel reklamu přesunul z krátkodobé do dlouhodobé paměti. K tomu můžeme využít různé zapamatovatelné melodie a zvuky. [3]

Velkou výhodou rozhlasových stanic je značná flexibilita a krátký čas mezi zadáním reklamy, její tvorbou a odvysíláním. Rozhlasovou reklamu lze vytvořit během několika dní a

někdy dokonce během několika hodin. Vysílané reklamy lze také rychle měnit, což může být klíčové na rychle se měnících trzích. Rozhlas je také velice intimní záležitostí. Posluchač často cítí sympatie k moderátorům a osobnostem ve vysílání. Pravidelným poslechem tento pocit roste a pořad uváděný stejným moderátorem se může stát osobní a intimní záležitostí. Tím se moderátor stává velice důvěryhodnou osobou a jím propagované produkty mohou mít velký úspěch. [3]

Hlavními požadavky na reklamu v rozhlasu jsou hlavně jednoduchost a srozumitelnost. V průběhu rozhlasové reklamy by měl několikrát zaznít název značky, produktu nebo firmy, která je propagována. K hlavním výhodám rozhlasu se řadí jeho všudypřítomnost, vysoká poslechovost, operativnost, nízké náklady na tvorbu reklamního spotu a vnímání sdělení i při jiné činnosti. Mezi nevýhody patří neúplná soustředěnost, nebo špatné zapamatování identifikačních údajů, jako jsou telefonní čísla, webové stránky atd. [15]

2.4.4 Internet

Internet je sice nejmladším, ale zato nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Postupně se zlepšuje internetové připojení a zvyšuje se počet lidí využívajících internet, rozvíjí se služby a nástroje internetového trhu, a proto se stal internet plnohodnotným médiem. Reklama na internetu využívá lepšího zacílení, flexibilitu, přesné a průkazné vyhodnocování účinnosti reklamních kampaní, ale také interaktivnost, která bývá využívána například kliknutím na reklamní baner a zjištěním více informací o daném produktu či službě, případně jejich okamžitým zakoupením. [16]

Výhodou reklamy na internetu je krátká doba mezi zadáním a uveřejněním reklamy a příležitost ke kreativitě, při které můžeme využít mnoho druhů grafických technik, videa či animace. Další velkou výhodou internetové reklamy je snadné cílení na různé segmenty. Díky behaviorálnímu zacílení může firma identifikovat oblíbené stránky uživatelů a jejich internetové návyky, které pomohou zasáhnout spotřebitele relevantní reklamou. Jak uvádí Clow (2008) „*společnost Engage Technologies zaznamenává dráhu, po níž se uživatelé pohybují z jednoho webového místa na druhé. Vznikne tak profil dané osoby a ten je uložen do databáze s podobnými profily. Těmto lidem jsou pak na základě jejich profilu zasílány vhodné reklamy. Lidé surfující na webu si ani nejsou vědomi toho, že je takto někde sleduje, takže jsou často užaslí nad tím, že se na jejich monitoru objeví produkty, které mají rádi.*“ Lidé na internetu běžně navštěvují stránky, které je zajímají, a proto reklama na takovém webu je velice efektivní. Lukrativními místy jsou například weby o hudbě nebo sportu, které denně navštěvuje enormní množství lidí. Ze všech médií umožňuje internet nejjednodušší měření výsledků reklamy. Dříve

se nejvíce používalo kliknutí na reklamu, ale nyní již existují pokročilejší metody, které dokáží zaznamenat, zda došlo k jakékoliv interakci s reklamou, o jakou interakci se jednalo, která část reklamy návštěvníka nejvíce zaujala a mnohé jiné. [3]

Nevýhodami reklamy na internetu je veliké množství konkurence, která soupeří o spotřebitelovu pozornost a technická omezení, jako je například kapacita hardwaru, rychlost přístupu či ochranné brány na serverech. [19]

2.4.5 Noviny

Mezi média tištěná patří v první řadě noviny, jejichž největší výhodou je flexibilita a často společenská či odborná prestiž. O vysoké společenské a odborné prestiži můžeme mluvit například u novin, jakou jsou The Financial Times či The Wall Street Journal. Noviny mají masové publikum a čtenář zde může ovlivnit délku pozornosti na reklamní sdělení, proto novinová reklama není až tolik obtěžující. Velkou výhodou novin je rychlost, kterou lze sdělení předat čtenářům, a proto jsou noviny často zapojovány do velkých reklamních kampaní jako prostředek upoutání pozornosti. [16]

Zpravidla mají čtenáři o noviny vysoký zájem a jejich informační hodnota z nich činí pro poměrně vysoké procento populace důvěryhodný zdroj nejen vzhledem k různým sdělením pro veřejnost, ale také v oblasti reklamy. Noviny mohou působit jak na celostátních, tak na regionálních trzích a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. [14]

Pro menší lokální firmy jsou reklamy v novinách, místní rozhlasové stanici nebo na billboardech tou nejlepší volbou, především pokud je pro ně televizní reklama příliš nákladná. Novinová reklama má i své nevýhody a omezení, kterými může být například špatné zacílení na konkrétní trh, na rozdíl od specializovaných časopisů, nebo jejich krátká životnost. Jakmile si čtenář nevšimne reklamy při prvním prolistování, zůstane reklama pravděpodobně nepovšimnuta, protože čtenáři málokdy vezmou do rukou noviny podruhé. [3]

2.4.6 Časopisy

Dalším tištěným médiem jsou časopisy, které můžeme rozdělit podle frekvence jejich vydání na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, či časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Podle zaměření lze časopisy rozdělit na spotřebitelské, zábavné a odborné. [16]

Hlavní výhodou časopisů je vysoká úroveň segmentace trhu. Časopisy, které jsou tematicky segmentované, jsou mnohem běžnější než obecně zaměřené tituly. Navíc i v jednom určitém segmentu existuje obvykle několik titulů. Z tohoto důvodu plyne vysoký zájem

publika, který rovněž věnují i reklamním sdělením, protože ty se vztahují k jejich potřebám. Reklamy v časopisech mají dlouhou životnost, protože na rozdíl od novinových titulů se čtenáři mohou ke konkrétnímu číslu časopisu vracet a reklamě tak mohou být vystaveni vícekrát. Není neobvyklé, že do časopisu během dalších týdnů nahlédne více osob. Nevýhodou mohou být relativně vysoké náklady a vysoká míra konkurence, při které hodně reklam zůstane bez povšimnutí. Proto musí být reklama jedinečná a musí se nějakým způsobem odlišovat. Kreativci mají příležitost vytvořit velice atraktivní reklamy, protože je obvyklá vysoká kvalita barevného tisku. K přilákání pozornosti čtenáře lze použít barvy, pohyb a neobvyklé výjevy. [3]

2.4.7 Venkovní reklama

Plakáty, vývěsní štíty, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamy na dopravních prostředcích, reklamní hodiny a mnoho dalších tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Nejběžnější formou jsou však billboardy neboli reklamní poutače podél hlavních silnic, které se používají již od konce 19. století. Spolu s technologickým vývojem se mění i podoba venkovní reklamy. Nejpopulárnější je technologie LED, která umožňuje konstrukci obrovských obrazovek, na kterých lze zobrazit jak statická sdělení, tak i měnící se obrazy. [3]

Výhodou venkovní reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení na spotřebitele. Na rozdíl od televizní, rozhlasové či internetové reklamy se nedá přeskochit, ztlumit nebo vypnout. Tento způsob reklamního sdělení je tedy vhodný při budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Jejich flexibilní umístění například v blízkosti nákupních center může být využito k podpoře nákupního rozhodování. [16]

Venkovní reklamy mohou upoutat pozornost svou velikostí a nápadností. Nadměrná velikost billboardu vyvolá ve spotřebiteli dojem, že produkt a reklamní sdělení jsou důležité. Naopak nevýhodou je krátká doba kontaktu s reklamou. Řidiči na silnicích musí dávat pozor při řízení a naopak reklamy umístěné na automobilech chodci zahlédnou jen na chvíli. Strategickým umístěním jsou tedy billboardy, kde musí auta zastavovat kvůli dopravnímu značení nebo světelným křižovatkám. Krátká doba kontaktu znamená, že sdělení musí být stručné a graficky srozumitelné. V dnešní době je venkovní reklama jedním z nástrojů integrované marketingové komunikace, kterým lze zasáhnout spotřebitele. [3]

2.4.8 Alternativní média

Kromě tradičních reklamních médií mají společnosti k dispozici také různé alternativní způsoby reklamy, u kterých je také úkolem oslovit ten správný segment publika. Jedná se například o *ambientní média*, které představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra

pozornosti. Zpravidla se jedná o netradiční reklamní nosiče, jako jsou madla nákupních vozíků, reklamy na igelitových nákupních taškách, které jsou rozdávány v prodejnách, sedadla či pohyblivé schody v metru, laserová projekce loga společnosti na světoznámých budovách a mnoho jiného. [16]

Dalším typem je *guerilla marketing*, jehož cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimálními zdroji. Jedná se o nekonvenční formu reklamy, při které je hlavní kreativita a nápad. Tento způsob bývá někdy označován jako marketing útočný, protože může využívat agresivní kampaně a svými technikami umožňuje vyvolat rozruch a zvýšenou pozornost. [41]

Mnoho produktů se také objevuje ve filmech a televizních pořadech. Tento typ reklamy je známý pod pojmem *product placement*. Jedná se o relativně levnou metodu, která využívá film nebo televizní pořad pro zviditelnění svého produktu. Product placement můžeme rozlišit na aktivní, což představuje zapojení produktu do scénáře, kde s ním vybraná postava pracuje, nebo pasivní, kde produkt slouží převážně k dekoraci a není v pořadu používán jako v běžném životě. [42]

2.5 Tvorba reklamní kampaně

K tomu aby marketingová kampaň uspěla, nestačí mít pouze nápad, který vás odliší od konkurence, ale je potřeba udělat její důkladnou přípravu. V přípravě takovéto kampaně musíme vycházet z marketingové analýzy, která nám poskytne informace o trhu, konkurenci, zákaznících atd. Tvorba reklamní kampaně zahrnuje samotnou tvorbu reklamního sdělení, ale také výběr vhodných reklamních médií. [10]

2.5.1 Stanovení cílů

V prvním kroku si musíme stanovit cíle kampaně, kterých chceme dosáhnout a jasně formulovat realistické možnosti v souvislosti s marketingovou strategií celé organizace. Podle Vysekalové (2010) můžeme cíle rozlišit na ekonomické a mimoekonomické.

Do ekonomických cílů patří:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.

Při stanovování a kontrole ekonomických cílů musíme myslet také na to, že je ovlivňují i jiné marketingové faktory a jejich výsledky se nemusí projevit okamžitě po kampani, ale v určitém časovém horizontu.

Do mimoekonomických cílů zahrnujeme:

- ovlivnění image značky a produktu,
- zvýšení stupně známosti značky či produktu,
- změny postojů,
- upevnění nákupních záměrů,
- upevnění pozice firmy v očích zákazníků,
- zavedení nové značky.

Musíme si tedy vyjasnit co je předmětem naší komunikační kampaně, jakých cílů chceme dosáhnout, jaký bude cílový segment, který chceme reklamní kampaní oslovit a stanovit si časové rozmezí, ve kterém mají být jednotlivé cíle splněny. [19]

2.5.2 Definování cílové skupiny

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je potřeba jasně definovat cílové skupiny, které chceme kampaní oslovit. Příliš obecné určení cílové skupiny nestačí pro tvorbu efektivního sdělení. Kromě základních kategorií jako jsou pohlaví či věk, je zapotřebí znát konkrétnější informace, které pomáhají zacílit reklamu přesněji. Mezi takovéto informace patří například vzdělání, společenské postavení, koníčky, názory, životní styl a mnoho jiných. Každá informace navíc pomůže vytvořit reklamu, která se pro daný segment stane přitažlivější. [3]

Základní charakteristiky cílové skupiny můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních znaků. *Geografická segmentace* rozděluje zákazníky podle prostorového rozmístění například podle kontinentů, států, okresů, měst apod. *Demografická segmentace* rozděluje segmenty podle věku, pohlaví, náboženství, rodinného stavu a dalších kritérií. *Psychografická segmentace* umožňuje rozdělit zákazníky do skupin na základě jejich životního stylu, příslušnosti ke společenské vrstvě nebo osobních vlastností. Pomocí těchto charakteristik můžeme jednotlivé demografické skupiny dále dělit do podskupin na základě psychografických rysů a díky tomu například navrhnout vlastnosti produktu pro přesně definované skupiny zákazníků. Poslední segmentací je *behaviorální segmentace*, která dělí spotřebitele na základě jejich nákupního chování, při kterém hodnotíme například spotřebitelovu věrnost značce, citlivost na cenu, reakce na aktuální impulsy atd. [19]

2.5.3 Kalkulace rozpočtu

Dalším krokem je stanovení reklamního rozpočtu, při kterém je nejdůležitější stanovit kolik finančních prostředků je pro firmu k dispozici z marketingového rozpočtu a kolik můžeme využít pro chystanou reklamní kampaň. Většinou se setkáváme se čtyřmi základními metodami pro tvorbu rozpočtu. [19]

1. Metoda zůstatkového rozpočtu

Tato metoda vychází z finančních možností dané organizace, která dává do rozpočtu částku, která jí zbyde po zaplacení všech ostatních nákladů. Tento přístup není zcela vhodný, protože nedává výši obrátu do souvislosti s náklady na reklamu. Při této metodě se může stát, že organizace na reklamu dává příliš mnoho prostředků nebo příliš málo, což je častější případ.

2. Metoda procentuálního podílu z obrátu

Tento případ je založen na jednoduché formě výpočtu formou procenta z realizovaného objemu produktů v minulém období. Ani tato metoda není ideální, protože stanovuje rozpočet s ohledem na minulé období a nebere v úvahu aktuální situaci na trhu. Metoda neumožňuje rychlou reakci na aktuální dění a komunikační strategie nelze ani dlouhodobě plánovat.

3. Metoda konkurenční parity

Velmi častým příkladem je stanovení rozpočtu ve výši stanoveného rozpočtu konkurence. Základ je tedy průměrná výše reklamního rozpočtu na trhu. Metoda je založena na tom, že podmínky pro všechny organizace v daném segmentu jsou podobné. To ovšem není pravdou, neboť jednotlivé organizace mají rozdílné cíle své kampaně, a proto není ani tato metoda nejvhodnější.

4. Metoda orientovaná na cíle

Tento přístup k tvorbě rozpočtu reflektuje cíle, kterých se snažíme kampaní dosáhnout, a určuje optimální finanční prostředky, s kterými těchto cílů můžeme dosáhnout. Výhodou této metody je vazba mezi kampaní a jejími výsledky. Problém v praxi může způsobit určení míry, které úkoly přispěly k naplnění cílů organizace

Při sestavování rozpočtu na reklamní kampaň je důležité dodržovat některá pravidla, ovšem s přihlédnutím na zkušenosti z realizace minulých kampaní. [19]

2.5.4 Tvorba reklamního sdělení

Strategie sdělení je velice důležitým prvkem reklamy, protože musí zákazníka přesvědčit, proč by měl produkt koupit, poučit o výhodách a specifikacích daného produktu a ukázat, jak mu bude produkt přínosný. Protože je v dnešní době spotřebitel neustále vystaven vlivu reklamy z různých médií, je hlavním cílem každé reklamy spotřebitele zaujmout. Lidé se díky velkému množství reklam naučili reklamy přehlížet a nevěnovat jim pozornost, proto upoutat spotřebitele a udržet si jeho pozornost je velice obtížné. [11]

Před přípravou kreativní strategie se musí sejít zadavatel s reklamní agenturou a vytvořit tzv. kreativní brief, který se stane startovní čarou pro reklamní agenturu. Tyto dokumenty obsahují informace o cílech společnosti, cílových skupinách, strategiích firmy, rozpočtu, strategiích sdělení a mnoho jiného. Prvním krokem kreativní strategie je kreativní nápad, který Reid, King a DeLorne (1998) definovali jako „původní a představitivost vyvolaná myšlenka pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy“. Jde tedy o to vytvořit námět, který bude reklamní sdělení komunikovat originálním, srozumitelným a pozornost přitahujícím způsobem. [14]

V reklamách bývá používána celá řada reklamních apelů, kterými jsou strach, humor, erotika, hudba, racionalita či emoce. Použití konkrétního apelu musí vycházet z kreativní strategie v návaznosti na cíl, který má být pomocí reklamy dosažen. Obecně může reklama působit buďto racionálním nebo emocionálním způsobem. Racionální složka reklamy vyvolává stimuly působící na rozum. V takovýchto reklamách může být komunikována výhodná cena, dlouhá živostnost produktu, snadné ovládnutí apod. Emocionální reklamy naopak vyvolávají pocity a působí na divákovu představivost. Emoce ovlivňují naše ukládání, uchovávání a vybavování informací, a proto si lidé velmi snadno zapamatují příjemné, ale naopak i velmi nepříjemné situace a zážitky. Emocionálně orientovaná reklama má tak větší šanci vybudovat si vztah s divákem.

Mezi emocionální reklamní apely patří například *strach*, který je v reklamách používán častěji, než by se mohlo běžnému pozorovateli zdát. Klasickým případem strachu v reklamě mohou být reklamy na pojišťovny, které se soustředí na následky smrti osoby, která nemá uzavřené životní pojištění. Můžeme se ale také setkat s reklamou na šampón proti lupům či ústní vodu, která využívá strach z věcí, které mohou spotřebitele společensky vyloučit. Strach v reklamách tedy funguje a mnohdy diváka přesvědčí mnohem lépe než zábavná sdělení. *Humor* se stal jedním z prostředků, jak se v reklamním světě prosadit, protože dokáže výborně upoutat pozornost. Humor se v reklamách objevuje velice často, protože takové reklamy

spotřebitelé rádi sledují, smějí se a pamatují si je. Vtipné reklamy vzbuzují zájem a často také získávají různá ocenění na festivalech reklamní tvorby. Zábavné reklamy mohou ale také selhat, a to, když humor přehluší samotné sdělení reklamy. Dalším emocionální apelem objevujícím se v reklamách je *erotika*. Nahota a erotika jsou v dnešních reklamách už tak běžné, že ztratily schopnost šokovat, přesto bylo zjištěno, že bez ohledu na pohlaví herců v reklamě či respondentů, sex a nahota zvyšují pozornost. Reklamní tvůrci musí ovšem zvážit míru společenské tolerance v oblasti erotiky, protože všudypřítomná sexualita v reklamách může být urážlivá a pobuřující. Další velice důležitou složkou reklamy je *hudba*, protože právě ta pomáhá upoutat pozornost diváka. Hudba může být stimulem, který dokáže písničku, melodii či znělku propojit s konkrétním produktem a zvyšuje tak míru uchování informací v paměti. [3]

2.5.5 Volba médií

Už při samotné přípravě kampaně je důležité vybrat vhodná média, která musí být zvolena tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny. Média přenášejí informace, ale také vyvolávají různé emoce. Při výběru médií nejdříve stanovíme typy médií v mediálním mixu a následně zvolíme jejich kombinaci, která bude pro naši kampaň nejvhodnější. Jednotlivé typy médií a jejich výhody a nevýhody jsou popsány v předchozí kapitole 2.4. Po volbě jednotlivých médií je potřeba vytvořit mediální plán, který nám pomůže v načasování jednotlivých médií v průběhu roku. Firma může zvolit svůj mediální plán v závislosti na sezónních vlivech nebo po celý rok stejně. Nakonec inzerent zvolí způsob zveřejňování svých reklam. Může zvolit způsob kontinuity, který rovnoměrně rozplánuje zveřejnění jednotlivých reklam v daném období, nebo se rozhodnout pro nerovnoměrné rozložení v čase, které se nazývá pulzováním. [10]

Při plánování reklamních kampaní a nákupu médií se zadavatelé musí zabývat vlivem a působením médií, která jsou pro danou kampaň zvažována. V praxi je využíváno celé řady ukazatelů účinnosti kampaní a mezi nejpozžívanější patří [16]:

Rating, který udává počet osob cílové skupiny, které v daném časovém intervalu sledovaly konkrétní médium. Tento ukazatel se udává v procentech.

GRP (gross rating points) neboli kumulovaná sledovanost, je nejvyžívanější mediální ukazatel, který vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení. Výpočet vychází ze součtu ratingů všech spotů kampaně, započítává se tedy i opakovaný kontakt, a proto může být hodnota vyšší než 100.

CPP (cost per point) je cena za zasáhnutí 1% cílové skupiny. Lze také označit jako cenu za 1 GRP, tedy cenu za jeden procentní bod sledovanosti. Nejčastěji je tento ukazatel používán k určení ceny televizní reklamy.

CPT (cost per thousand) vyjadřuje náklady na oslovení jednoho tisíce osob z určité cílové skupiny. Tento ukazatel se vypočítá jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených kampaní.

Reach neboli zásah udává počet osob zasažených médii. *Hrubý dosah* udává počet všech osob, kteří byli zasaženi individuálním médiem bez ohledu na frekvenci. Pokud je tedy osoba zasažena dvěma odlišnými médii, započítává se dvakrát. *Čistý dosah* je součet všech lidí zasažených médii alespoň jednou. Pokud je osoba zasažena dvěma odlišnými médii, započítává se pouze jednou.

Frekvence je ukazatel, který udává kolikrát byla osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Může jít o *průměrnou frekvenci* (OTS – opportunity to see), která se vypočítá jako podíl hrubého a čistého dosahu.

Afinita představuje míru vhodnosti daného média pro cílovou skupinu. Charakterizuje, jak daná cílová skupina sleduje konkrétní médium ve srovnání s obecnou populací. Afinita se počítá jako podíl sledovanosti média v konkrétní cílové skupině a sledovanosti v populaci. Čím vyšší je afinita, tím je médium pro oslovení cílové skupiny vhodnější.

2.5.6 *Hodnocení reklamní kampaně*

Reklamní kampaně by měla být pravidelně vyhodnocována, a to jak její komunikační účinky, tak samotný efekt na tržby. Měření komunikační kampaně neboli také testování reklamy lze provádět ještě předtím, než je samotná reklama vypuštěna na veřejnost, nebo až poté. Při hodnocení reklamní kampaně jsou využívány pre-testy, průběžné testy, post-testy a trackingové studie. Je potřeba zdůraznit, že testování reklamy je velice nákladné, a proto by měly být tyto náklady zahrnuty již při tvorbě rozpočtu kampaně. [10]

Pre-testy neboli předběžné testování se používají při přípravě reklamní kampaně k ověření účinnosti reklamního sdělení. Při těchto testech se využívají jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkumné techniky jako jsou focus groups, či individuální rozhovory. Toto testování pomáhá zjistit, zda reklama přenáší poselství, které chce společnost sdělit, nebo jak cílová skupina přijímá naše argumenty. Pre-testy se provádějí na menším vzorku cílové skupiny, která je vystavena několika reklamám, z nichž se pak vybere nejvhodnější.

Průběžné testy prováděné v průběhu reklamní kampaně slouží k ověření přijetí reklamy cílovými skupinami a umožňují různé korekce kampaně. Tyto testy jsou velice podobné pre-testům, ale probíhají již na reálné cílové skupině. Pokud se zjistí, že reklamní kampaň selhává, může ji společnost pozastavit nebo nahradit jinou účinnější reklamou. [19]

Post-testy představují následné testy efektivnosti reklamy po skončení kampaně. Tyto testy mají význam pouze pokud byly provedeny předběžné testy a můžeme tedy srovnávat naměřené výsledky. Při měření účinku reklamy se využívají dva testy, kterými jsou test zapamatování a test rozpoznání.

Při *testu rozpoznání* je zákazníkovi předložena reklama a sleduje se, zda ji zákazník rozpoznal či nikoli. Tyto testy bývají často využívány pro tištěnou inzerci. Zákazníkům je například předložen inzerát v časopise, který v poslední době četli a jsou mu kladeny určité otázky. Existují také maskované identifikační testy, ve kterých je část inzerátu (zpravidla značka) zakryta a po čtenáři je vyžadována identifikace dané značky. Spolehlivost těchto testů může snižovat respondent hádáním, přeháněním či lhaním.

V *test zapamatování* neboli recall testu musí respondenti prokázat, který z inzerátů, jenž viděli v některém z médií, si zapamatovali. Paměť respondenta můžeme oživovat pomocí různých narážek na reklamu. Velmi známým testem zapamatování tištěných inzerátů je Gallup-Robinsonův test vlivu. V tomto testu musí respondent prokázat, že četl určitý časopis. Následně mu jsou ukázány karty s celostránkovými inzeráty z daného časopisu, do kterých je přimíchán soubor inzerátů, které v daném časopise nebyly. Respondent poté vybírá inzeráty, které si zapamatoval a je dotazován na jejich obsah. V tomto testu jsou zjišťovány tři ukazatele efektivnosti reklamy, kterými jsou zaregistrování jména, průnik nápadu a přesvědčení. [14]

Trackingové studie jsou dlouhodobé výzkumy, které sledují přípravy, průběh a dopady reklamních kampaní. Průběžně je zkoumáno působení kampaní na kritéria jako jsou znalost značky nebo produktů, postoje a jejich změny a také nákupní a spotřebitelské chování. Tato metoda využívá oslovování náhodně vybraných zákazníků, kteří v pravidelných intervalech odpovídají na standardizovaný soubor otázek. Výsledky studie poté ukazují, jak se změnila pozice značky vůči konkurenčním značkám v průběhu sledované doby reklamní kampaně. [19]

2.6 Trendy v reklamě

Spotřebitelé jsou stále náročnější, a to klade nároky na účinnost jejich oslovení. Aby dokázala reklama spotřebitele zaujmout, je potřeba vytvořit něco kreativního, co se bude odlišovat od konkurence, a proto musí reklamní agentury následovat nejnovější reklamní trendy.

2.6.1 Sociální sítě

Vedoucím trendem pro poslední roky je reklama na sociálních sítích. Sociální síť můžeme chápat jako komunitu lidí, kteří jsou nějakým způsobem vzájemně propojení, a probíhá mezi nimi komunikace. Může se jednat o různé aplikace nebo webové stránky, kam se jednotliví uživatelé mohou zaregistrovat, čím vytvoří svůj sociální profil, a dále mohou komunikovat s ostatními uživateli, přidávat různé příspěvky, sdílet fotografie, videa a mnoho jiných informací. Uživatelé nemusí prezentovat pouze svou vlastní osobu, ale mohou vytvořit profil své firmy, značky a mnoho jiného. Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Youtube, LinkedIn a Twitter.

Výhodou reklamy na sociálních sítích je zasažení velkého množství uživatelů, kteří se mohou stát potencionálními zákazníky. Reklamu na sociálních sítích lze poměrně dobře zacílit na konkrétní skupiny uživatelů, protože uživatelé o sobě zveřejňují velké množství informací, jako jsou věk, pohlaví, rodinný stav, své zájmy atd. Další výhodou je možnost sledování reklamní kampaně díky různým statistickým údajům, které lze následně analyzovat a optimalizovat. Reklama na sociálních sítích je vhodná především na firmy zaměřující se na B2C trh. Vzhledem k tomu, že se reklama na sociálních sítích uživatelům nabízí nenásilným způsobem, zvyšuje tak povědomí o produktu, značce či firmě. [39]

2.6.2 Virální reklama

Virální reklama je marketingová technika, která umožňuje oslovit velké množství lidí za relativně nízkých nákladů, většinou pomocí sociálních sítí. Funguje na principu spontánního šíření reklamy mezi lidmi, proto sdělení v reklamě musí být velice kreativní, aby ho lidé začali šířit dobrovolně. Většinou bývají použita reklamní videa, která jsou zaměřená na senzací, humor nebo šokující informace, o kterých si lidé budou chtít dále povídat. Celý tento marketingový nástroj funguje na principu, že lidé jsou uchvázeni reklamou, kterou následně dále šíří. [32]

Například společnost T-Mobile v roce 2009 v rámci své kampaně zvané „Life Is for Sharing“ (Pro společné zážitky) zveřejnila na YouTube.com video nazvané „The T-Mobile Dance“. Jedná se o video, ve kterém velká skupina lidí začne zničehonic tančit na londýnském vlakovém nádraží a postupně se k nim začnou přidávat další lidé. Touto akcí chtěla společnost T-Mobile poukázat na silný vliv mobilních telefonů při sdílení zážitků, což se také potvrdilo, protože na videu lze vidět mnoho kolemjdoucích, kteří si tanec fotili či natáčeli na mobilní telefon. Tento spot byl natáčen deseti skrytými kamerami a od léta roku 2009 video zaznamenalo již přes 40 miliónů zobrazení. [9]

2.6.3 Youtubering

V posledních letech se na marketingové scéně objevil fenomén jménem Youtubering. Youtuber je člověk, který natáčí videa na různá témata a zveřejňuje je na sociální síti Youtube. Jedná se většinou o videa, kde youtuber odkrývá své soukromí, koníčky a oblíbené věci ze svého života, se kterým se sledující často ztotožňují. Fanoušci pak sledují pravidelně videa onoho youtubera a berou ho jako kamaráda. Pro firmy je takovýto člověk velice přínosný, protože ho sledující berou jakou opinion leadera a nabízí se tak velká příležitost k propagaci produktů. Youtuberi mají měsíčně stovky tisíc zhlédnutí svých videí převážně cílovou skupinou do 25 let. Firmy tedy mohou na tuto cílovou skupinu zapůsobit pomocí product placementu, ať už pasivního nebo aktivního, pomocí videí při spolupráci s youtubery. [53]

2.6.4 Mobilní reklama

Největší výhodou mobilní reklamy je komunikace přes zařízení, které má většina populace stále u sebe. Díky stoupajícímu trendu chytrých mobilních telefonů je zřejmé, že firmy musí přizpůsobovat své webové prezentace právě pro tyto zařízení. Stále více lidí nevyužívá svůj mobilní telefon pouze k prohlížení webových stránek, ale využívá ho také k nákupu. Mobilní reklama tedy může potencionálního zákazníka vést přímo ke konverzi. Reklamní formáty pro mobilní zařízení nemusí již být radikálně odlišné od verzí na desktop počítače. Mobilní reklamu můžeme rozdělit na základní druhy, kterými jsou PPC reklama, bannerová reklama, mobilní RTB reklama, mobilní video reklama, QR kódy a SMS/MMS reklama.

Stejně jako u klasické PPC reklamy, jde i u mobilní verze o platbu za kliknutí na reklamu zobrazenou ve výsledcích vyhledávání na webových prohlížečích. U bannerové reklamy se nejčastěji jedná o statické obrázky, ale mohou být také využity jiné formy bannerů, které se zobrazí přes celou šířku stránky nebo se například pohybují. Proti desktopovým reklamám je však důležité zaměřit se na menší náročnost na datový přenos, aby se reklama načítala rychle.

RTB reklama, neboli Real-Time-Bidding je typ reklamy, která cílí na uživatele, jeho zájmy, chování či pohlaví. Při načtení webové stránky proběhne rozpoznání uživatele v reálném čase a zobrazí se reklama, která je cílená právě na daného uživatele. Mobilní video reklama používá krátká sdělení umístěná na videoportálech. Jedním z nejznámějších je Youtube. QR kódy používají černé a bílé bloky uskupení do čtverce, do kterého je zakódován obsah, který lze zobrazit po naskenování čtverce QR čtečkou. QR kód může nést textovou informaci, ale také odkaz na webové stránky. Posledním druhem je SMS/MMS reklama, jejíž výhody jsou přímá a cílená komunikace za poměrně nízkou cenu. Přes tento typ reklamy může společnost zasílat akční nabídky nebo informace na seznam mobilních čísel svých zákazníků. [20]

2.7 Typologie spotřebitele

V průběhu 20. století došlo k vymezení jednotlivých generací ve společnosti. V současnosti je definováno několik odlišných generací a rozdíly mezi nimi se stále více prohlubují. Každá reklamní kampaň se dnes snaží cílit na určitou skupinu a často dochází ke konfliktům jedné generace s druhou. Existuje mnoho rozdílů v očekávání zúčastněných stran a generační rozdělení může pomoci vylepšit vzájemné porozumění a spolupráci. [34]

Generační nálepky bývají většinou spojeny s historickou událostí, nebo odvozeny z různých významných společenských či demografických změn. Objevují se tedy názvy jako Tichá generace, Generace babyboomu, Generace X, Generace Y, Generace Z a mnoho jiných pojmenování. [2]

Nástup nových generací ovlivňuje marketing a tvorbu značek. Uvnitř jednotlivých generací však existuje mnoho rozdílů stejně jako mezi nimi. Nelze tedy jednotlivé generace příliš zobecňovat. Přes různorodá etnika a životní styly však existují společné aspekty výchovy, které ovlivňují způsob, jakým lidé vnímají marketingové kampaně. [2]

V následujících podkapitolách jsou představeny tři generace, na které je tato práce zaměřena.

2.7.1 Generace X

Do generace X spadají lidé narození v letech 1965 až 1979. Tato generace se také označuje jako generace baby busters, post boomers, generace lenochů, lhostejná či ztracená generace. Označení generace X zpopularizovala kniha „Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu“ od Douglase Couplanda, ve které autor popisuje generaci, která nesnáší nálepky – „říkejte nám prostě X“. Toto označení se stalo zdrojem pro další dvě generace, Y a Z. [2]

Lidé narození do této generace se vyznačují pesimistickým vnímáním světa. V době dospívání zažili negativní společenské jevy, jakými byly například úpadek světové ekonomiky, Studená válka, šíření tvrdých drog a pohlavních chorob a jiné. Pro tuto generaci je typické zpochybňování hodnot a je kladen větší důraz na individualismus. Velký vliv na jejich životy měl také vznik různých subkultur, nových vědeckých a politických teorií a uměleckých hnutí, které z generace X udělaly sebevědomé mladé lidi, kteří sice sdílejí cíle svých rodičů, ale odmítají jeden pohled na svět. Jde tedy o výrazně postojovou generaci, která hledá takové významy a hodnoty, které zastávají po celý svůj život. [34]

2.7.2 Generace Y

Generace Y sestává z lidí narozených v letech 1980 až 1994, tato data se však mohou u různých autorů lišit. Nejčastějším označením této generace je „Generation Why“, což vychází z anglické výslovnosti písmene ypsilon. Tato generace bývá také označována jako Generace Next, Generace Search, síťová generace, Generace dot.com a podobně. Děti této generace se učily, že všechny možnosti jsou rovnocenné a jejich rodiče při rozhodování přihlíželi k jejich názoru, protože vyznávali posilování individuality. Tyto děti vyrůstaly v bohatém světě plném možností, jejichž součástí rutinního života byly počítače, mobilní telefony a internet. Vyrůstly v prostředí plném různých značek a komerčních médií a jsou si vědomy, že právě ony jsou cílem marketingových aktivit.

Pro generaci Y začíná dospělost po třicítce. Čas mezi dvacátým a třicátým rokem života tato generace vnímá jako čas určený k pohybu a poznávání nových lidí a příležitostí. Tato generace je závislá na stimulaci a udrží pozornost po kratší dobu. Potřeba okamžitého uspokojení a neustálé stimulace se projevuje také ve spotřebitelském chování. Nakupování tvoří pro tuto generaci jednu z forem zábavy, při které se chtějí odreagovat a velké množství nákupů ospravedlňují jako odměnu. [2]

2.7.3 Generace Z

Generace nastupující po generaci Y je označována jako generace Z. Členové této generace jsou narození v letech 1995 až 2010. Jedná se o děti, jejichž rodiče spadají do generace X a jsou zatím nejrozšířenější a nejrozmanitější generací, jejichž charakteristiky se zatím utváří. Někdy bývají také označovány jako iGenerace, přičemž předpona „i“, vycházející z anglického „I = já“, odkazuje na potřebu vše si personalizovat. Tato generace je technicky velice vyspělá. Její členové se narodili v době, kdy je běžné být neustále připojen k internetu a využívat různá mobilní zařízení. Technologie nejsou vnímány jako nástroje, ale jako klasická součást jejich

života, která ovlivňuje jejich myšlení, způsob chování či učení. Jsou ještě více zaměřeni na individualismus než generace Y. Tato generace neuznává tradice ani státní instituce, na druhou stranu jsou schopní se adaptovat a specializovat. Jejich prioritou je rozvoj svých schopností a mnozí z nich chtějí podnikat. Díky digitálním televizím si plně přizpůsobují způsob sledování médií a očekávají od nich hlavně zábavu. [22]

3 Charakteristika trhu reklamy

S novými technologiemi reklamní trh roste a stává se z něj business, na němž jsou mnozí závislí. Každé dobře viditelné místo je místem potenciální reklamy.

V této kapitole je popsáno legislativní prostředí, které reguluje reklamu v České republice. Dále jsou zde definovány subjekty reklamního trhu a organizace zabývající se reklamní etikou. V poslední části je popsána současná situace reklamního trhu České republiky, kam je zahrnuta i samotná sociální reklama.

3.1 Legislativní prostředí

V České republice je několik zákonů, které regulují činnost médií. Tyto zákony se mohou k činnostem médií vztahovat přímo nebo nepřímo, ale přesto je mohou ovlivňovat. Mezi zákony, které se médií netýkají přímo, patří například trestní řád, který ovlivňuje činnost médií, jelikož na jeho základě média nesmějí uvádět údaje z trestních řízení. V legislativním rámci platném v České republice se setkáváme s pojmem reklama hned v několika zákonech. Nejdůležitějšími mediálními zákony týkající se reklamy jsou Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

3.1.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Velmi důležitý je Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který upravuje práva a povinnosti subjektů při provozování vysílání, tudíž není o právech a povinnostech zadavatelů a zpracovatelů reklamy. Tento zákon vychází z evropského práva, a to zejména ze směrnice Rady č. 89/552/EHS, ze dne 3. října 1989.

Podle tohoto zákona se vysíláním rozumí činnost, na kterou je potřeba příslušné oprávnění, a to buďto ze zákona, licencí nebo registrací. Zákon také rozděluje vysílání dle několika kritérií, a to zejména vzhledem k použitému médiu na televizní a rozhlasové vysílání, vzhledem k původu na původní a převzaté vysílání a také vzhledem k místu vysílání na celoplošné či místní.

Ústředním správním orgánem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta dohlíží na dodržování právních předpisů, rozhoduje o udělení licence či registrace, monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání, ukládá sankce dle tohoto zákona atd. Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Do funkce, a to na dobu 6 let, může

být jmenován občan České republiky, který dosáhl 25 let věku a nebyl odsouzen za trestný čin, který by souvisel s rozhlasovým či televizním vysíláním. [8]

3.1.2 Zákon o regulaci reklamy

Nejdůležitějším mediálním zákonem je Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb., §1) který uvádí, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“. [13]

Důvodem vytvoření Zákona o regulaci reklamy byla hlavně snaha zákonodárců ochránit spotřebitele, který je často bez ohledu na pravdivost informací či jiné společenské hodnoty lákán různými reklamními sděleními, sloužícími především k účelu prodat co nejvíce zboží. Zákon reguluje reklamu z hlediska jejího obsahu, způsobu šíření a také rozsahu šíření. Tento zákon obsahuje také regulaci týkající se reklamy na specifické zboží, jako jsou například tabákové výrobky, alkoholické nápoje, zdravotní péče, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, či činnosti v pohřebnictví.

Dozor nad dodržováním zákonů o reklamě je kontrolován správními orgány, kterými jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, celní a krajské živnostenské úřady. [8]

Skrytá reklama

Skrytou reklamou se podle Zákona o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb., § odst. 1 písm. d) „*rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena*“.

V tomto smyslu se jedná například o reklamu, která je v tisku ve formě reportáže nebo rozhovoru a z příspěvku není zřejmé, že se jedná o placenou nebo jinak odměňovanou reklamu. Je to tedy reklama, která vyvolává pocit, že se nejedná o reklamu, ale o jiný druh zpravodajství. Skrytou reklamou může být jednostranná prezentace výrobku, či rozhovory se známými osobnostmi, které představují určitý výrobek, který si zakoupili a chválí jeho vlastnosti, aniž by toto bylo označeno jako reklamní sdělení.

Ne vždy je ale možno případy, kdy jsou v tisku hodnoceny vlastnosti výrobku a článek přináší objektivní informace, které mohou být v důsledku považovány za určitou výhodu pro výrobce, považovat za skrytou reklamu. Pokud v článku nejsou použity reklamní techniky, ale pouze popisovány informace o výrobku, nejedná se o skrytou reklamu.

Velmi často se také setkáváme s pojmem skryté reklamy v uměleckých dílech. Jde zejména o filmy, ve kterých hlavní hrdina používá „svůj“ oblíbený výrobek, který je několikrát zabrán kamerou. Jedná se například o auta konkrétních značek, nápoje, oblečení a jeho doplňky, krabičky cigaret, knihy či časopisy. Ve výtvarném umění se můžeme setkat například se zátiším s vínem konkrétní značky a podobně je tomu také u fotografií. Za skrytou reklamu se nepovažují recenze a kritiky uměleckých děl. Jde zde o zažitý jev, který často zahrnuje i kritické hodnocení. [13]

Podprahová reklama

Zákon o regulaci reklamy (40/1995 Sb., § 2 odst. 1 písm. b) definuje reklamu založenou na podprahovém vnímání jako „*reklamu, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vnímala.*“ Reklama založená na podprahovém vnímání je taková reklama, kdy je v uměleckém díle (televizním, filmovém) obsažen reklamní motiv na tak krátkou dobu, že si divák neuvědomuje toto sdělení, přesto však je tato reklama zaregistrována dálkovými smysly a má ovlivnit divákovu jednání. Jde tedy o vysílání slabých vizuálních nebo auditivních reklamních sdělení, které publikum vnímá pouze podvědomě. Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou reklamy, protože využívá podněty, které jsou pod úrovní smyslového vnímání a působí na publikum, aniž by si něčeho všimlo, čímž umožňuje manipulaci. Mimo Zákon o regulaci reklamy zakazuje podprahovou reklamu také Evropská úmluva o přeshraniční televizi. [13]

3.1.3 Obchodní zákoník

Značná část regulace reklamy je obsažena v Obchodním zákoníku v § 44-55 upravujících nekalou soutěž. Nekalou soutěží dle Obchodního zákoníku (513/1991 Sb., §44) je „*jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům.*“

Ve druhém odstavci je poté vypsáno, co se zejména nekalou soutěží rozumí. Tento výčet obsahuje [28]:

- klamavou reklamu,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklamu,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Nejdůležitější ze zmíněných je **klamavá reklama**, která je definována v Obchodním zákoníku (513/1991 Sb., §45) jako „*šíření údajů (mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.*“

Klamavá reklama je jakákoliv reklama, která může své publikum oklamat takovým způsobem, že ovlivní jejich výběr zboží nebo služeb. Může to být tedy reklama, která poskytuje informace o produktu, při kterých může být spotřebitel klamán o ceně, vlastnostech, kvalitě či množství takovým způsobem, který není úplný, pravdivý a neodpovídá realitě. Nepravdivá a klamavá reklama je také reklama, která mylně informuje o složení zboží, slibuje neprokazatelné účinky či slibuje zisk, který nelze zaručit. Klamavé mohou být také informace, které operují pouze s částečnou pravdou, a jsou schopny vyvolat nesprávnou představu spotřebitele. [8]

V rámci nekalé soutěže je důležitá také **srovnávací reklama**, která je v Obchodním zákoníku (513/1991 Sb., §50a) definována jako „*jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.*“

Srovnávací reklama je přípustná pouze za splnění určitých podmínek, jejichž porušením dochází k zakázanému jednání v podobě nekalé soutěže. Srovnávací reklama nesmí být klamavá. Předmětem srovnávací reklamy může být pouze zboží a služby uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu, a to za podmínek, že je srovnáváno objektivně více podstatných, ověřitelných a charakteristických znaků včetně ceny. V případě srovnávání

produktu s označením původu může být srovnáváno pouze se zbožím stejného označení, dále pak nesmí být v rámci srovnávací reklamy nabízeno zboží nebo služba, která je napodobením či reprodukcí produktu označovaným ochranou známkou, obchodním jménem nebo firmou. [28]

3.1.4 Samoregulace reklamy

Protože závadná reklama často nemusí jednoznačně vykazovat znaky, které jsou zákonem zakázané, je zapotřebí samoregulace reklamy. Mechanismy samoregulace fungují samostatně a nezávisle na státu a jeho orgánech. Pravidla samoregulace stanovuje sám trh, ale jsou také ovlivněna historickými, legislativními a společenskými podmínkami naší země. Samoregulace je založena na dobrovolném přijetí etických zásad reklamní praxe. Protože reklamní agentury velice dobře znají zákony, mohou se někdy pohybovat na pomyslné hranici, která sice neodporuje zákonům, ale odporuje etice. Samoregulaci tedy můžeme chápat jako nástroj, který se umí rychle adaptovat na změny v reklamním průmyslu. K orgánům samoregulace reklamy patří Rada pro reklamu, Arbitrážní komise Rady pro reklamu a Asociace komunikačních agentur. [47]

V rámci samoregulace a dlouhodobého udržování etiky v reklamě na našem území vydala Rada pro reklamu Kodex reklamy. V kodexu je ustanoveno, že reklama musí být především pravdivá, čestná, odpovědná a musí respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Tento kodex nenahrazuje právní regulace reklamy, pouze je doplňuje o etické zásady. Kodex je určen pro všechny subjekty, které působí v reklamě a těm určuje pravidla profesionálního chování a také pro širokou veřejnost, kterou informuje o zásadách, které subjekty působící v reklamě přijaly a mohou je samy začít vynucovat v rámci samoregulace reklamy. [13]

3.2 Subjekty reklamního trhu

Zákon o regulaci reklamy v obecných ustanoveních definuje pojmy zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Toto definování je nezbytné, protože zákon těmto subjektům vymezuje konkrétní povinnosti a určuje jejich odpovědnost za respektování jeho ustanovení a také stanovuje, vůči komu z nich uplatní dozorový orgán případné sankce za porušení tohoto zákona.

3.2.1 Zadavatel

Zákon o regulaci reklamy (40/1995 Sb., § 1 odst. 5) stanovuje, že „*zadavatelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo*

fyzické osoby reklamy.“ Zadavatelem je tedy ten, kdo chce pomocí reklamy a jejího informačního a přesvědčovacího charakteru docílit lepšího prodeje svého produktu a tím i zisku. Zadavatelem reklamy je ten, kdo zvažuje, která komunikační média použít, kdo bude cílovou skupinou, kolik na reklamu hodlá vynaložit financí a zda bude sám zpracovatelem, nebo na jakého zpracovatele se obrátí. Zadavatel musí také stanovit, jaký cíl má jeho komunikační kampaň. Zpracovatel reklamy je povinen uchovávat kopii každé reklamy nejméně po dobu 12 měsíců ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. [13]

V roce 2015 byla největším zadavatelem reklamy ve všech mediatypech společnost UNILEVER ČR, která do reklamy v roce 2015 investovala 1,46 mld. Kč. Druhou společností s nejvyššími výdaji byla společnost Lidl Česká republika, která za reklamu utratila 1 mld. Kč. TOP 10 zadavatelů reklamy za rok 2015 je znázorněno v následující tabulce č. 3.1, z níž můžeme vyčíst, že těchto deset největších zadavatelů reklamy vynaložilo dohromady 8,7 mld. Kč. [43]

Tab. 3.1 TOP 10 zadavatelů reklamy ve všech mediatypech

TOP 10 zadavatelů reklamy ve všech mediatypech	
Období: 1.1.2015-31.12.2015	
Zadavatel (vlastník značky)	Ceníková hodnota reklamního prostoru
TOTAL	8 718 935 626 Kč
UNILEVER ČR	1 469 277 684 Kč
Lidl Česká republika	1 006 058 305 Kč
Procter & Gamble Czech Republic	954 769 743 Kč
Alza.cz	917 184 908 Kč
SAZKA	837 670 609 Kč
L'oréal Česká republika	827 036 387 Kč
Penny Market	762 044 178 Kč
Mountfield	666 828 841 Kč
BILLA	643 674 178 Kč
O2 Czech Republic	634 390 793 Kč

Zdroj: [45]

3.2.2 Zpracovatel

Zákon o regulaci reklamy (40/1995 Sb., § 1 odst. 6) definuje, že „*zpracovatelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.*“ Zpracovatel je tedy ten, kdo na základě zadání zvolí, jak dané sdělení zpracovat, aby byl vyvolán žádoucí stav spotřebitele. Zpracovatel jakožto odborník by měl být rádcem pro zadavatele a kromě vlastního zpracování reklamního sdělení, by měl představit jak dané sdělení nejlépe šířit, aby dosáhlo žádané odezvy.

Zákon říká, že zpracovatel odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, pokud tato reklama byla zpracována pro jeho vlastní potřebu. V případě, že byla reklama zpracována pro účely jiné právnické nebo fyzické osoby (zadavatele), odpovídají za její soulad se zákonem zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně. [40]

V lednu roku 2017 bylo v Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace registrováno 31 členů a v Asociaci komunikačních agentur bylo registrováno 56 členů. Mezi nejznámější reklamní agentury v České republice patří agentura Leo Burnett, která pracuje pro značky jako Procter & Gamble, Samsung, Czech Airlines, České radiokomunikace a mnoho dalších. Na domácích i světových festivalech pravidelně boduje agentura Ogilvy & Mather, která se zapsala pod kampaně například pro Air Bank, Ford, Ministerstvo zdravotnictví či Český rozhlas. Další reklamní agenturou, která vstoupila na český trh již v roce 1992, je Saatchi & Saatchi. Tato reklamní agentura patří mezi nejuznávanější agentury světa a mezi její klienty patří například T-Mobile, NN, Raiffeisen Bank, Kofola, Toyota, Tipsport a mnoho jiných. Velice úspěšnou je také agentura Young & Rubicam Prague, která patří v posledních letech na českém trhu mezi agentury s nejvíce oceněními z mezinárodních kreativních soutěží. Mezi klienty této společnosti patří Philip Morris ČR, Staropramen, Colgate, Česká pojišťovna, Dr. Max a mnoho jiných.

3.2.3 Šířitel

V odstavci 7 zákona o regulaci reklamy (40/1995 Sb., § 1 odst. 7) je definován šířitel reklamy, jímž „*je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.*“ Šířitelem je tedy ten, kdo reklamní sdělení přenáší s využitím komunikačních médií spotřebitelům.

Mezi nejvýznamnější šířitele na českém trhu patří společnosti CET 21, která vlastní licence pro všechny kanály Nova Group, Mafra, která vydává nejčtenější deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny, FTV Prima, která provozuje celoplošné vysílání televizních programů, Vltava-Labe-Press, která působí zejména v oblasti tištěných médií a je českým vydavatelstvím regionálních Deníků, a společnost CZECH NEWS CENTER, která patří k největším mediálním domům v České republice a nabízí široké portfolio tištěných médií.

3.3 Organizace zabývající se reklamou a etikou reklamy

Pokud bychom pominuli veškeré definice reklamy, je jejím hlavním cílem vyvolat ve spotřebiteli pocit potřeby něčeho, o čem dříve ani nevěděl. Samozřejmě to neplatí pro všechny služby a produkty. Můžeme ale říci, že se jedná o poměrně neetický cíl. Ochranu před takovou neetickou reklamou v České republice zajišťuje organizace nazvaná Rada pro reklamu.

3.3.1 *Rada pro reklamu*

Rada pro reklamu (dále jen RPR) byla založena v srpnu roku 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii po vzoru vyspělejších evropských států. Hlavním cílem RPR je zajišťovat a prosazovat na území České republiky reklamu legální, pravdivou a čestnou. Od roku 1995 je RPR členem Evropské asociace samoregulačních orgánů.

RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátových plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Stížnost může podat jakákoliv právnická či fyzická osoba, nebo státní orgány. Po obdržení stížnosti RPR může zahájit rozhodovací proces dle jednacího řádu. Protože je RPR nestátní nezisková organizace, není oprávněná k udělování finančních pokut či jiných sankcí. Může pouze vydat rozhodnutí o doporučení závadnou reklamu například stáhnout. Při nerespektování těchto doporučení může RPR předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. [47]

Rada pro reklamu vykonává následující činnosti [47]:

- Vydává Kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance,

- realizuje další činnosti.

3.3.2 Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen AK RPR) je jedním z pěti orgánů Rady pro reklamu, který se zabývá posuzováním stížností na neetické či neslušné reklamy. Řeší stížnosti na reklamu v tisku, v kinech, na plakátových plochách, u zásilkových služeb, v audiovizuální produkci a v rozhlasovém a televizním vysílání. V této komisi jsou zastoupení zadavatelé reklamy, agentury, média a právní odborníci, kteří se zabývají oblastí reklamy. V roce 2001 přibyli do týmu arbitrážní komise také psycholog a sexuolog. Kauzy, které byly AK RPR řešeny od roku 2002, jsou zpřístupněny na internetu, starší kauzy jsou zpřístupněny na vyžádání na sekretariátu Rady pro reklamu. V roce 2016 již bylo řešeno 30 kauz (stav k 1. 11. 2016), z čehož bylo 6 stížností vyhodnoceno jako závadné reklamy. S rozhodnutím komise se nepojí žádná sankce, ale pouze doporučení předat podnět k řešení příslušnému krajskému živnostenskému úřadu. [47]

3.3.3 Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur vznikla v roce 1992 pod názvem Asociace reklamních agentur, jako organizace sdružující nejvýznamnější reklamní agentury. V průběhu let se do asociace začaly přidávat agentury specializované na média a další marketingové disciplíny jako jsou podpora prodeje, přímý marketing a řízení vztahů se zákazníky. V roce 2001 se tedy název změnil na nynější Asociaci komunikačních agentur (dále jen AKA).

AKA sdružuje nejvýznamnější a převážně velké agentury, které musí splňovat různá kvalitativní a kvantitativní kritéria. Jednou z podmínek členství je poskytovat kvalitní služby evropského standardu a podnikat čestně a způsobem, který neohrožuje pověst AKA. Počet členů se pohybuje okolo 70, přičemž 40% tvoří velké nadnárodní agentury a 60% velké a střední české agentury.

Dnes patří AKA mezi nejvýznamnější spolky na trhu komunikačních agentur. Svým členům poskytuje poradenské služby v oblasti práva a financí, hájí jejich zájmy při jednáních s médii, státními orgány a jinými institucemi a stává se jejich mluvčím. AKA také dbá o etické standardy komerční komunikace a to prostřednictvím Rady pro reklamu. [24]

3.3.4 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále jen AČRA MK) vznikla v roce 1992. Cílem této asociace je zvyšování profesní úrovně české reklamy a

dalších činností v rámci marketingového odvětví. Asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování zájmů, které jsou společné pro všechny členy, jejich zastupování vůči orgánům státní správy a příslušným oborovým svazům. Asociace poskytuje členům odborné informace, poradenské služby a snaží se formovat příznivou image reklamy. Od roku 1995 každoročně AČRA MK pořádá soutěž kreativity nazvanou „Zlatá pecka“. [23]

3.4 Reklama v ČR

Podle monitoringu reklamy AIS společnosti Nielsen Admosphere zaznamenal reklamní trh v roce 2015 nárůst téměř o 8% oproti předchozímu roku. Největší podíl měla televize s inzercí v ceníkové hodnotě přesahující 35 mld. Kč a to díky navýšení podílu reklamních spotů o více než 40%, kterých bylo v roce 2015 odvysíláno téměř 4 miliony. Vzrostla také ceníková hodnota využitého reklamního prostoru v rozhlasu na 6,3 mld. Kč. I přes tlak nových médií se tisku podařilo zůstat na podobné hranici jako v roce 2014. Out-of-home média oproti roku 2014 zaznamenala mírný pokles.

Tab. 3.2 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR v letech 2014 a 2015

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR v letech 2014 a 2015			
Mediatyp	2014	2015	Nárůst/Pokles
TOTAL	59 958 050 000 Kč	64 614 970 000 Kč	7,80%
TV	31 179 208 000 Kč	35 495 787 000 Kč	13,80%
Tisk	17 899 192 000 Kč	17 926 227 000 Kč	0,20%
Rádio	6 062 785 000 Kč	6 384 347 000 Kč	5,30%
OOH*	4 816 865 000 Kč	4 808 609 000 Kč	-0,20%

*Srovnání neobsahuje data za společnost Media Channel (Outdoor, OOH, TV), která nebyla dodána z provozních důvodů.

Zdroj: [45]

Omezení televizní reklamy je v České republice jak kvantitativní, tak kvalitativní. Reklamy na komerčních stanicích je možné vysílat maximálně 12 minut za hodinu. Na veřejnoprávních kanálech České televize se reklama může vyskytovat pouze na kanálech ČT2 a ČT sport, přičemž nesmí přesáhnout 0,5% denního vysílacího času na každém z těchto kanálů. V době od 19:00 do 22:00 nesmí vysílání reklam na veřejnoprávních kanálech překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na ostatních kanálech České televize nesmí provozovatel ze zákona zařazovat reklamu s výjimkou reklamy, která je přímo spojena s vysíláním kulturní či sportovní akce.

Z hlediska kvalitativních omezení je zakázána reklama na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Dále je zakázána reklama skrytá, klamavá a podprahová. Zákon o regulaci reklamy dále popisuje, jaké reklamy se nesmí v televizním vysílání objevit. [42]

3.4.1 Sociální reklama v ČR

Jedna z prvních sociálních kampaní v České republice vznikla v roce 1993 a byla vytvořena pro neziskovou organizaci Konto Bariéry. Jednalo se o kampaň nazvanou „Smutný klaun“, což byla sbírka na pomoc ochrnutým. Byl vytvořen televizní spot, ve kterém seděl na vozičku chlapec s namalovanou tváří klauna, viz obrázek 3.1. Reklamu doplňoval slogan: „*Co všechno budou muset tyto děti udělat, abychom si jich všimli?*“, který namluvil Vlastimil Brodský.



Obr. 3.1 Smutný klaun

Zdroj: [36]

Další sociální kampaně vznikaly zcela spontánně z iniciativ reklamních agentur, které chtěly upozornit na společenské problémy. Jedna z úspěšných sociálních kampaní měla název „*Suvenýr z Prahy, který si nikdo nechce přinést domů*“ a byla z dílny agentury Bates/Saatchi&Saatchi. Tato kampaň z roku 1996 byla zaměřena na úklid psích exkrementů. Stejná agentura vytvořila také kampaň pod názvem „Jen vůl nedá přednost zebře“, která propagovala přednost chodců na přechodu. Obě tyto kampaně vyvolaly velké množství protestů adresovaných Radě pro reklamu, byly ovšem zamítnuty.

Postupem času se začalo zajímat o sociální reklamu více firem. Mezi nejznámější zadavatele patří společnost Avon, která již od roku 1992 podporuje boj proti rakovině prsu. Společnost prodává růžové stužky a finanční výtěžek z těchto produktů věnuje na boj s rakovinou. Firma provozuje také bezplatnou Avon linku proti rakovině prsu, kde mohou lidé anonymně volat o pomoc. [6]

Velice úspěšnou kampaň pod názvem „Tříděte odpad“ vytvořila akciová společnost EKO-KOM, a.s. Tato společnost se zabývá tříděním, recyklací a využitím obalového odpadu v ČR již od roku 1997. Pro tuto společnost vytvořila reklamní agentura Euro RSCG televizní spot nazvaný „Každý důvod je dobrý“, ve kterém chodí mladý muž třídit odpad vždy ve stejný

čas, jako jeho sousedka s odhaleným poprsím. Dle studie této společnosti z roku 2015 se situace třídění odpadu v ČR stále zlepšuje a 72% obyvatel aktivně třídí odpady. [31]

Zadavatelem spousty reklamních kampaní je Dětský fond Organizace spojených národů neboli UNICEF. Jedná se o světovou organizaci jejíž hlavním cílem je ochrana a zlepšování podmínek pro děti napříč celým světem. V roce 2006 byla odstartovaná kampaň „Zpátky do školy“, která byla zaměřena na děti, které z důvodu chudoby nemohou chodit do školy, nebo jí dokončit. Další z kampaní byla například v roce 2013 kampaň „Dárky pro život“, kde mohli dárci virtuálně zakoupit skutečné předměty, které jsou denně používány při pomoci dětem. Mezi těmito dárky byly na výběr různé vakcíny, školní pomůcky, terapeutická výživa a mnoho jiného. Při této kampani byly zakoupeny dárky v hodnotě 1 854 734 Kč, které byly dodány do 28 zemí světa. V roce 2013 proběhla také kampaň „Věřím v nulu“, jejímž cílem bylo zajistit, aby na světě neumírali děti z důvodu, kterým lze předcházet. Mezi tyto důvody patří nedostatek běžných léků, očkování či podvýživa. Při této kampani byla navázaná spolupráce s celebrity, mezi níž patřila Jitka Čvančarová, Patrik Eliáš, Jana Adamcová, Bára Nesvadbová a další. V srpnu roku 2016 byla zahájena kampaň pod názvem „Hlasy, které nikdo neslyší“, která se snažila inspirovat veřejnost k pravidelné podpoře organizace. Na této kampani spolupracovali Valérie Zawadská, Jitka Čvančarová a Viktor Preiss. [51]

Dalším dlouhodobým sociálním projektem je projekt Světluška Nadačního fondu Českého rozhlasu, který pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Již tradičními se staly projekty Běh pro Světlušku, Kavárna POTMĚ či Světlo pro Světlušku, což je charitativní koncert, který každoročně podporuje mnoho známých umělců. [50]

Dalším subjektem na trhu s úspěšnými sociálními kampaněmi je organizace BESIP, která je samostatným oddělením Ministerstva dopravy ČR. Jednou z nejznámějších kampaní této organizace je kampaň označena názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“, která se stala největší celostátní kampaní Ministerstva dopravy. Jednalo se o sedm audiovizuálních spotů zaměřeny na věkovou skupinu řidičů do 25 let. Všechny spoty využívaly metodu, která se snaží vyvoláním negativních emocí ovlivnit chování řidičů na komunikacích. Mezi další kampaně patří Bezpečná obec, Domluvme se, Máme zelenou či aktuální kampaň „Vidíme se?“. [27]

Organizací zabývajících se sociální reklamou stále přibývá, a i proto od roku 1993 na českém neziskovém trhu působí soutěž české sociální reklamy pod názvem „Žihadlo roku“, která je organizována neziskovou organizací Neziskovky.cz. Jedná se o soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou kampaň, kde porota soutěže hodnotí nejen kreativní zpracování jednotlivých kampaní, ale také provázanost účelu kampaně s jejím zacílením. Cílem soutěže je

upozornit na výjimečné marketingové kampaně neziskových organizací, které podněcují společnost k veřejně prospěšným aktivitám. [54]

4 Metodika shromažďování dat

V praktické části diplomové práce je za účelem zjištění mezigeneračního vnímání sociální reklamy použit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a také výzkum kvalitativní realizovaný pomocí individuálních hloubkových rozhovorů.

Samotný průběh výzkumu lze rozlišit na dvě hlavní fáze, kterými jsou fáze přípravná a fáze realizační včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V přípravné fázi byly definovány cíle výzkumu, metoda sběru dat a způsob výběru respondentů. Realizační fáze se poté zaměřuje na samotný sběr dat a jejich zpracování. Případné nedostatky, které se projeví v počátečních krocích, mohou mít za následek oslabení či dokonce znehodnocení celé práce. [5]

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je důležitou součástí výzkumu, protože jsou zde stanoveny jednotlivé kroky, které vedou k vytvoření správného způsobu realizace výzkumu. Klíčové je správné definování cíle výzkumu, jeho obsahu, správný výběr respondentů, vytvoření časového harmonogramu, určení metody sběru dat a také vytvoření samotného dotazníku.

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo určit, jak generace spotřebitelů X,Y a Z vnímají sociální reklamu. Dílčími cíli bylo zjistit, zda se spotřebitelé již setkali s pojmem „sociální reklama“, zda tomuto pojmu rozumí, jak by dle jejich názorů měla sociální reklama vypadat a jaké sociální reklamy znají. V rámci individuálních hloubkových rozhovorů bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají konkrétní sociální reklamy.

4.1.2 Metody sběru dat

Pro sběr primárních údajů byla zvolena metoda dotazování pomocí strukturovaného dotazníku a metoda individuálního hloubkového rozhovoru.

V rámci dotazování bylo použito elektronického i osobního dotazování. Metoda elektronického dotazování patří mezi nejvyužívanější nástroje ke sběru potřebných informací, kterým je možno oslovit velké množství respondentů. K dotazování byl využit nástroj Google Forms, kde byly jednotlivé otázky nadefinovány a následně byl dotazník vložen na sociální síť Facebook, konkrétně na osobní profil zpracovatelky této práce s prosbou o sdílení dotazníku. Z důvodu zajištění reprezentativnosti výběrového souboru byl dotazník rovněž rozeslán e-mailem. Takto byli osloveni respondenti, kteří nevyužívají sociální síť Facebook.

Metoda individuálního hloubkového rozhovoru byla využita pro přesnější doplnění subjektivních názorů respondentů na sociální reklamu.

Dotazník

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž poslední 4 byly identifikační. V dotazníku byly použity otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Taktéž byly obsaženy škálové otázky, umožňující měření názorů a postojů respondentů. Součástí dotazníku byl také úvodní text, kde byl respondent ujistěn o anonymitě a byl mu vysvětlen účel dotazování.

Scénář individuálního rozhovoru

Sestavení scénáře individuálního hloubkového rozhovoru vycházelo z cílů výzkumu. Samotný scénář byl rozdělen do tří částí. V první části byl respondent seznámen s cílem a samotným průběhem rozhovoru. Protože se celý rozhovor pro snazší zpracování zaznamenával na nahrávací zařízení, byl respondent požádán o podpis souhlasu s pořízením audio záznamu, který je součástí přílohy č. 3. Následně byla připravena diskuze na téma vnímání reklamy a povědomí o sociální reklamě. Ve druhé části bylo respondentům postupně přehráno deset sociálních reklam, přičemž po každé reklamě byl respondent tázán na připravené otázky. Poslední část rozhovoru byla věnována diskuzi a poděkování respondentovi za účast. Scénář individuálního rozhovoru je uveden jako příloha č.4.

Při prezentaci audiovizuálních sociálních reklam bylo záměrem použít reklamy s různými reklamními apely. Výběr konkrétních reklam byl zcela subjektivní. Použity byly reklamy s informativním obsahem, s použitím emocionálního apelu strachu, spoléhající na působivost vtipu, s dominantním výchovným prvkem a také s erotickým podtextem.

V rámci individuálních rozhovorů byly použity kampaně:

- BESIP – Vidíme se,
- BESIP – Nemyslíš, zaplatíš,
- La Roche-Posay – Skin checker,
- Ministerstvo zdravotnictví ČR – Přijďte včas na prohlídku,
- UNICEF – Hlasy, které nikdo neslyší,
- UNHCR – Sami jsme byli uprchlíci,
- RRTV – Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost,
- Český červený kříž – Pozdě,

- EKO-KOM – Když život (ne)dává smysl,
- MTV – Staying Alive.

4.1.3 Způsob výběru respondentů

Základní soubor tvořil celkový počet obyvatel Ostravy a jejího okolí narozených mezi lety 1965 – 2010, jelikož je výzkum zaměřen na generace X, Y a Z. Do generace X patří obyvatelé narození v letech 1965 až 1979, generaci Y tvoří občané narození v letech 1980 až 1994 a občané generace Z jsou narození v letech 1995 až 2010. Z důvodu nutného souhlasu dítěte a odpovědné osoby při dotazování dětí do 14 let byli dotazováni pouze zástupci generace Z, kteří již byli starší 15ti let. Dle údajů Českého statistického úřadu žilo ve městě Ostrava k 31.12.2015 157 230 obyvatel ve věku 15-54 let.

Výběrový soubor pro kvantitativní dotazování reprezentovalo 150 respondentů. Z důvodu zkoumání tří generací spotřebitelů byl technikou vhodného úsudku určen počet 50 respondentů pro každou sledovanou generaci. Předem byla určena také struktura dle pohlaví, kde z důvodů převahy ženského pohlaví v populaci 60% respondentů tvořily ženy a 40% muži. Protože bylo elektronické dotazování prováděno pomocí sociální sítě Facebook, bylo využito techniky vhodné příležitosti.

Výběrový soubor pro individuální hloubkový rozhovor reprezentovalo 12 respondentů. Na základě zkoumání generací X, Y a Z byli pomocí techniky vhodného úsudku vybráni 4 respondenti z každé generace. Struktura dle pohlaví byla tvořena 50% žen a 50% mužů v každé generaci.

4.1.4 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku byl proveden předvýzkum na rodinných příslušnících a známých. Celkem bylo osloveno 5 respondentů. Předvýzkum byl realizován z důvodu upozornění na nesrovnalosti, chyby či nepřesně formulované otázky v dotazníku.

4.1.5 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od ledna do března roku 2017. V následující tabulce č. 4.1 jsou znázorněny jednotlivé činnosti výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti	2017		
	leden	únor	březen
Definice problému a cíle výzkumu	X		
Plán výzkumu	X		
Pilotáž		X	
Elektronické dotazování		X	X
Individuální rozhovory			X
Zpracování dat			X
Analýza dat			X
Návrhy a doporučení			X

4.2 Realizační fáze

V této části práce je popsán postup sběru dat, jejich kontrola a následné zpracování za pomoci statistických programů.

4.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 20.2.2017 do 11.3.2017. Dotazník byl umístěn na osobní Facebookový profil autorky práce. Dotazník vyplnilo celkem 166 respondentů, z čehož muselo být 6 dotazníků vyřazeno z důvodu nesplnění generačního rozmezí. K analýze bylo tedy využito 160 dotazníků. Na základě sesbíraných dat z dotazníkového šetření byl sestaven scénář pro individuální hloubkový rozhovor.

Sběr dat individuálního hloubkového rozhovoru probíhal v období od 13.3.2017 do 18.3.2017. Tento sběr probíhal s využitím scénáře buďto v přímo v bytě respondentů nebo v domácnosti tazatelky. Vždy byl dotazován jeden respondent jedním tazatelem. Rozhovor byl zcela anonymní a pro usnadnění práce tazatelky s vyhodnocováním dat byl nahráván na diktafon, což bylo respondentům na začátku rozhovoru oznámeno a byl vyžadován jejich souhlas. Délka rozhovoru byla průměrně půl hodiny.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení dotazování byla sesbíraná data stažena ze serveru Google Forms do programu Microsoft Office Excel 2016. Následně byla vytvořena datová matice, která byla převedena do programu IBM SPSS Statistics. Pomocí zmíněných programů byla data zpracována do výsledných grafů a tabulek. Bylo využito třídění I. a II. stupně, které pomohlo

analyzovat otázky z pohledu rozdělení jednotlivých generací, pohlaví či vzdělání respondentů. Nakonec proběhlo statistické testování dat pomocí vybraných statistických testů.

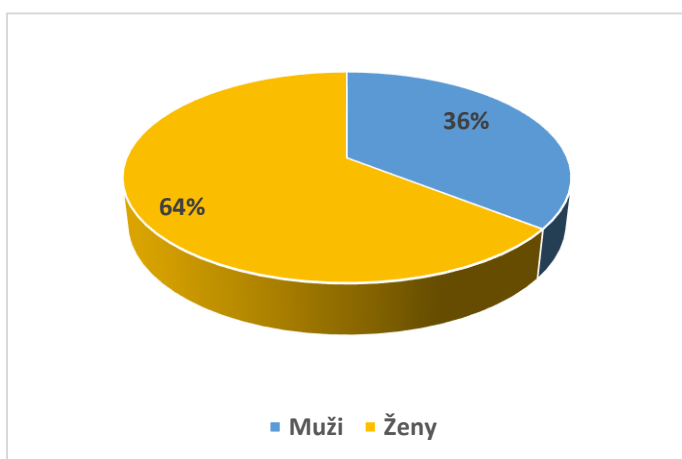
Data získaná pomocí individuálního hloubkového rozhovoru byla nahrávána pomocí diktafonu. Veškeré informace byly následně shrnuty a zaznamenány v kapitole Analýza postojů spotřebitelů k sociální reklamě.

4.3 Struktura respondentů

Dotazník obsahoval 4 identifikační otázky, na základě kterých bylo zjišťováno pohlaví, generační zařazení, nejvyšší ukončené vzdělání a ekonomický status respondentů.

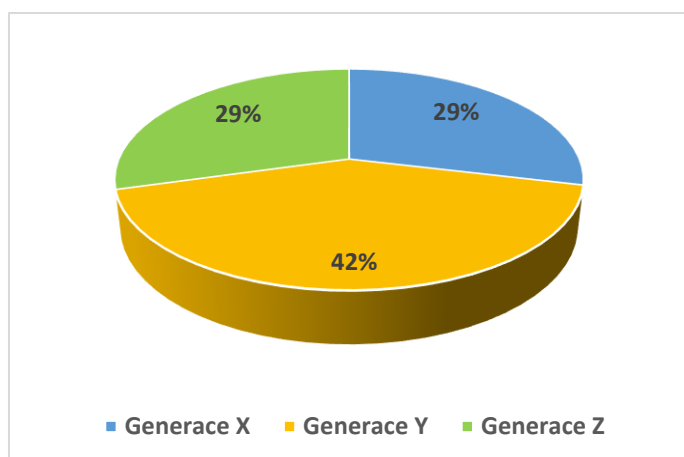
4.3.1 Dotazníkové šetření

První sledovanou charakteristikou bylo pohlaví respondentů. Jak lze vidět na obrázku číslo 4.1 z celkového počtu 160 respondentů se zúčastnilo dotazování 103 žen, což představuje 64% dotázaných. Menší část, a to 36%, tedy připadla na muže, kterých se dotazování zúčastnilo 57.



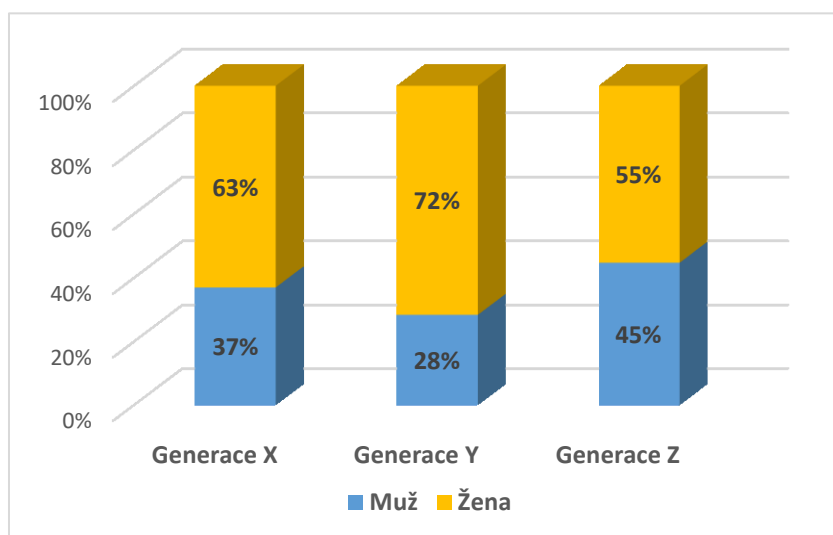
Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Dále byl zkoumán rok narození respondentů a tím bylo zjištěno, do které generace spadají, viz obrázek číslo 4.2. Dalo se očekávat, že největší část budou tvořit lidé generace Y a Z, jelikož tyto generace jsou při elektronickém dotazování nejaktivnější. Podle předpokladů byla největší zastoupenou skupinou generace Y, a to 42%. Generace X a Z byla shodně zastoupena 29% respondentů.



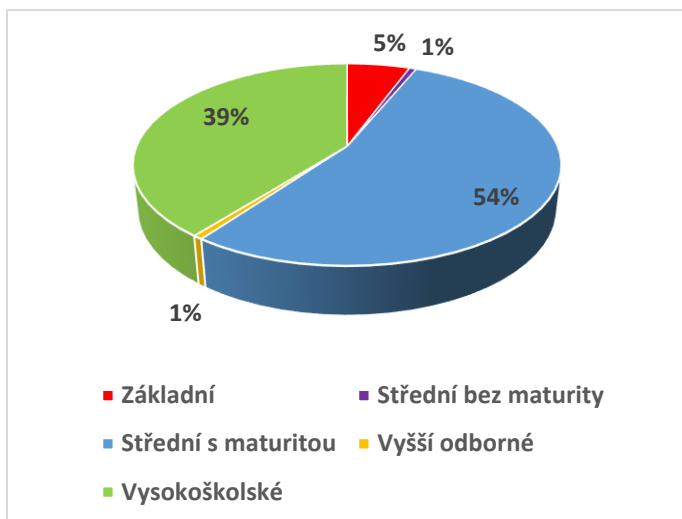
Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle roku narození

Na obrázku číslo 4.3 lze vidět rozdělení dle pohlaví respondentů v jednotlivých generacích. Nejvyrovnanější byla generace Z, která zahrnovala 55% žen a 45% mužů. Naopak generaci Y tvořily převážně ženy (72%).



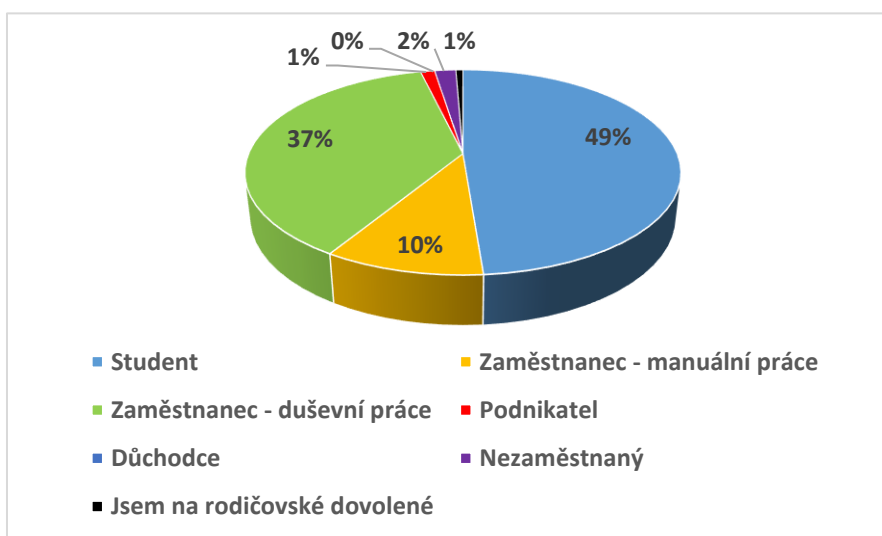
Obr. 4.3 Rozdělení generací respondentů dle pohlaví

Součástí dotazníku byla také otázka na nejvyšší ukončené vzdělání respondentů. Z následujícího obrázku číslo 4.4 lze vyčíst, že více než polovina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, což můžeme přisoudit velkému počtu studentů, kteří se dotazování zúčastnili. Druhou nejčastější zvolenou odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání a pouze 7% z celkového počtu patří respondentům se základním vzděláním, střední školou bez maturity a s vyšším odborným vzděláním.



Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle vzdělání

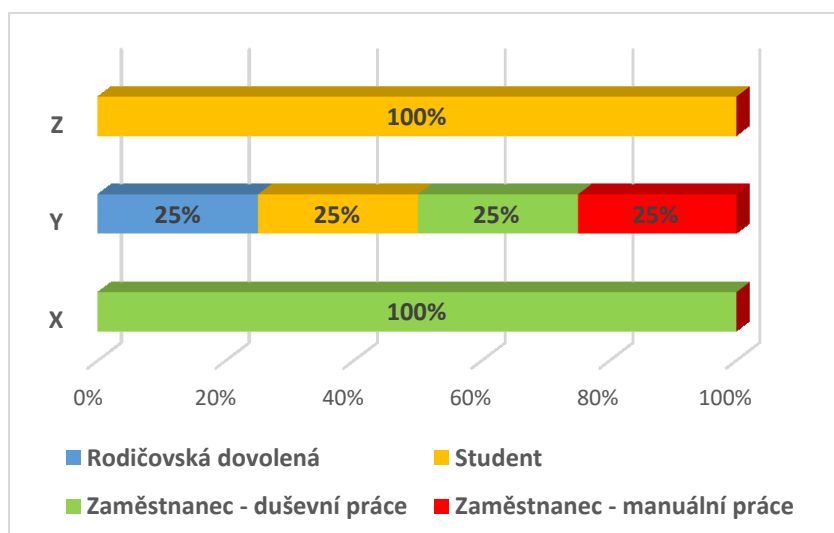
Poslední identifikační otázka byla zaměřena na ekonomický status ve společnosti. Skoro polovinu respondentů (49%) tvořili studenti. Druhou největší skupinou (37%) byli respondenti vykonávající duševní práci. Další rozdělení respondentů dle ekonomického statusu je znázorněno na obrázku č. 4.5.



Obr. 4.5 Rozdělení respondentů dle ekonomického statusu

4.3.2 Individuální hloubkový rozhovor

Individuálních hloubkových rozhovorů se zúčastnilo 12 respondentů. Každou generaci (X, Y a Z) shodně zastoupili 4 respondenti. Jednalo se vždy o dva muže a dvě ženy. Na obrázku č. 4.6 je znázorněno rozdělení respondentů podle generace a ekonomického statusu.



Obr. 4.6 Rozdělení respondentů dle generace a ekonomického statusu

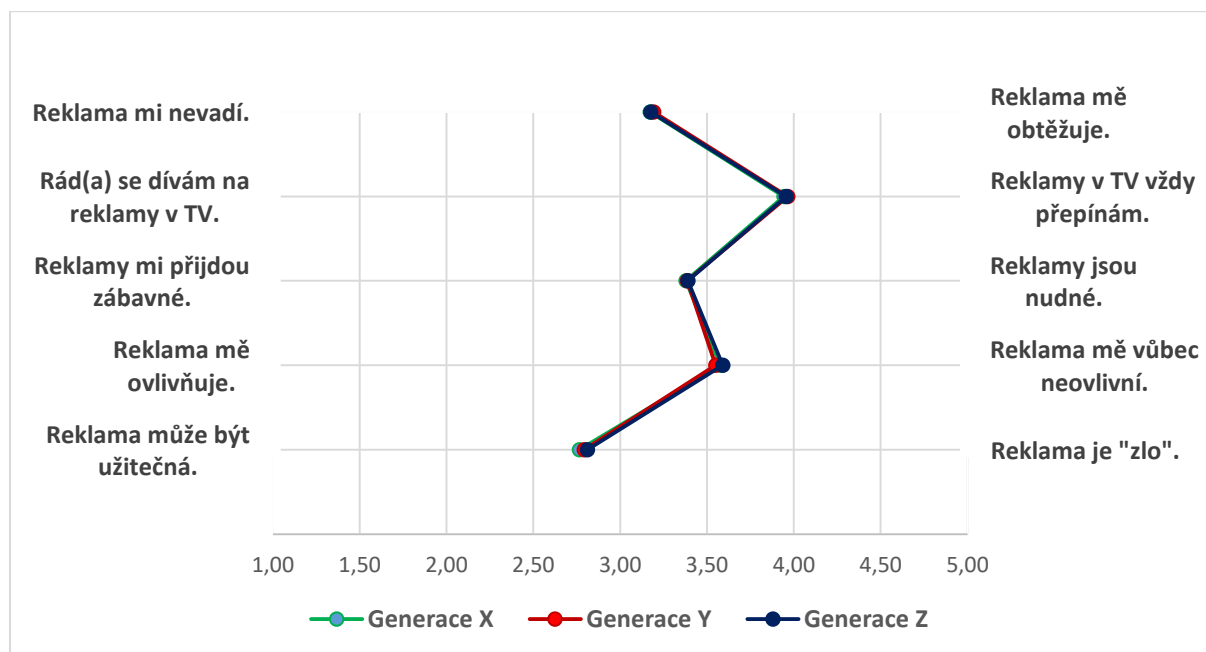
5 Analýza postojů spotřebitelů k sociální reklamě

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vnímání sociální reklamy různými generacemi spotřebitelů. Analýza je rozdělená do dvou částí. V první části je vyhodnoceno dotazníkové šetření a druhá část je zaměřena na výsledky individuálních hloubkových rozhovorů. Primárně s ohledem na cíl diplomové práce jsou výsledky dotazování vyhodnocovány pomocí třídění druhého stupně dle generací. U některých otázek bylo použito také třídění druhého stupně dle pohlaví a vzdělání respondentů a provedeny vybrané statistické testy.

5.1 Dotazníkové šetření

5.1.1 Vnímání reklamy

První otázkou z dotazníku bylo zjišťováno všeobecné vnímání reklamy. Respondentům byly předloženy bipolární pojmy hodnotící reklamu a ti na škále od 1 do 5 vybírali možnost nejvíce se blížíci jejich názoru. Z obrázku č. 5.1. lze vyčíst, že názory na reklamu se v jednotlivých generacích příliš neliší. Ve většině případů hodnotili respondenti možnosti jako průměrné. Všechny generace spotřebitelů reklamy v televizi nejčastěji přepíná a nenechají se reklamou příliš ovlivnit. Všeobecně lze říci, že všechny generace vnímají reklamu jako spíše obtěžující prvek, ale některé reklamy dle nich mohou být užitečné. Výsledné průměrné hodnoty jsou k nahlédnutí v příloze č. 6 v tabulce 6.1.

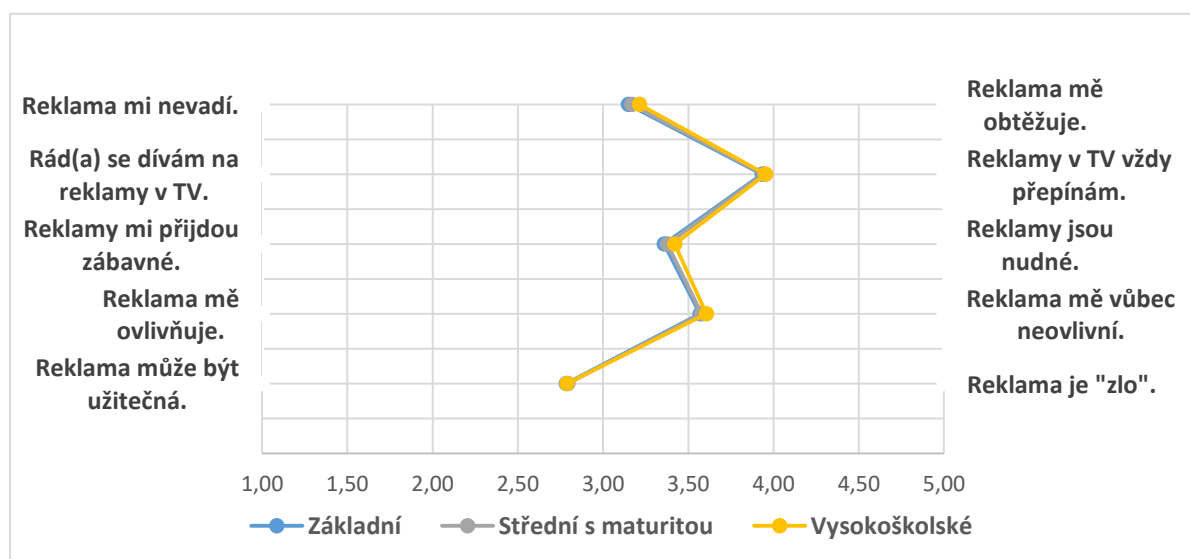


Obr. 5.1 Vnímání reklamy dle generací

Při testování dat analýzou rozptylu ANOVA bylo zjištěno, že existuje závislost pouze mezi generací spotřebitelů a tím, zda se spotřebitelé nechají reklamou ovlivnit. Tabulka k analýze rozptylu ANOVA je k nahlédnutí v příloze č. 7 v tabulce 7.1.

Pro otázku na vnímání reklamy bylo využito také třídění druhého stupně dle nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. V obrázku č. 5.2 lze vidět, že i při tomto druhu třídění je dosaženo velice podobných výsledků jako při třídění dle generací. Z důvodu zastoupení pouze jednoho respondenta v kategorii střední školy bez maturitní zkoušky byla tato kategorie spojena s kategorií respondentů se základním vzděláním. Stejně tomu je také u kategorie vyššího odborného vzdělání, jehož respondent je spojen s respondenty s vysokoškolským vzděláním. Výsledné průměrné hodnoty jsou k nahlédnutí v příloze č. 6 v tabulce 6.2.

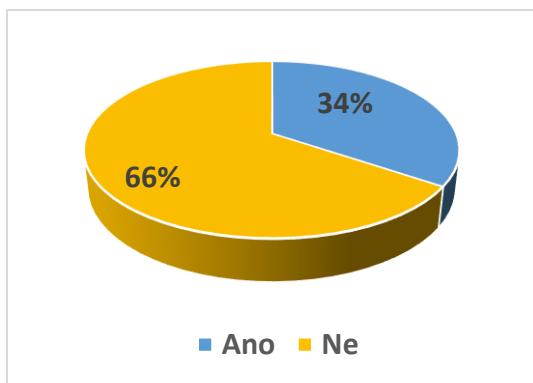
Testováním těchto dat analýzou rozptylu ANOVA byla zjištěna závislost mezi vzděláním respondentů a tím, zda respondenti rádi sledují reklamu. Tato tabulka je rovněž k nahlédnutí v příloze č. 7 v tabulce 7.2.



Obr. 5.2 Vnímání reklamy dle vzdělání

5.1.2 Znalost sociální reklamy

Další otázka byla zaměřená na pojem „Sociální reklama“, přičemž respondenti měli odpovědět, zda se s tímto pojmem již někdy setkali. S pojmem se již setkalo 34% respondentů. Respondenti, kteří odpověděli záporně (66%) byli přesměrováni až na otázku číslo 6.



Obr. 5.3 Znalost pojmu sociální reklama

Jak je znázorněno na obrázku č. 5.4 největší procento respondentů (41%), kteří znají pojem „sociální reklama“ je z generace X. Hned za nimi se 40% jsou respondenti generace Y a vůbec nejméně respondentů, kteří znají tento pojem je z generace Z a to 19%.

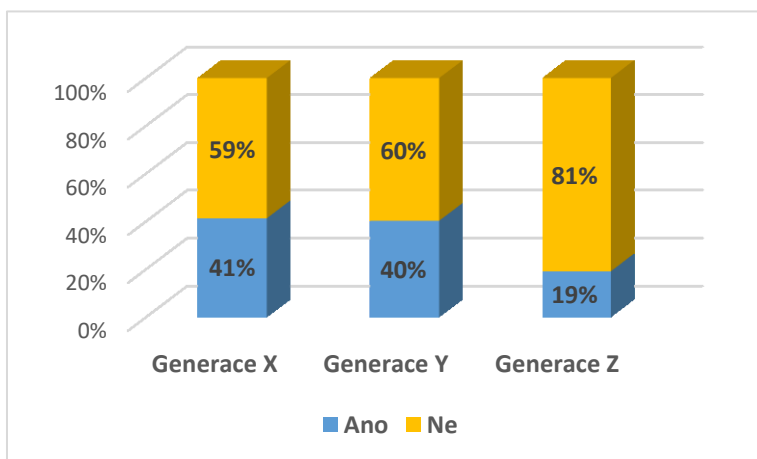
Následně byla provedena analýza závislosti znalosti pojmu sociální reklama na generačním rozdělení, a to pomocí Chí – kvadrát testu.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Znalost pojmu „Sociální reklama“ nezávisí na generaci.

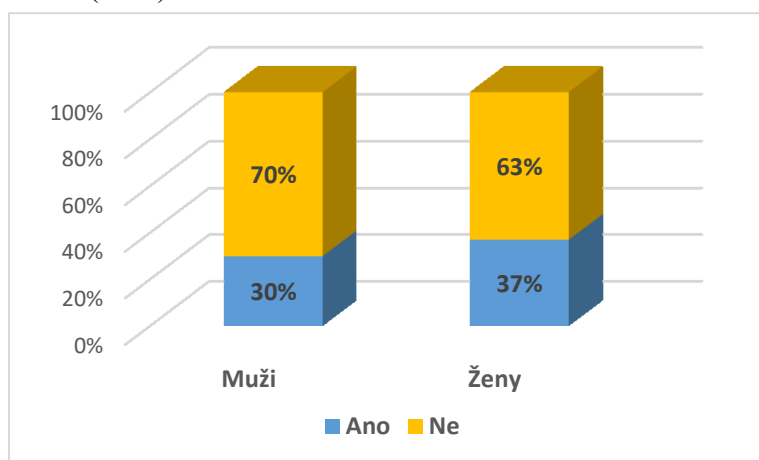
H_1 : Znalost pojmu „Sociální reklama“ závisí na generaci.

Pearsonův chí-kvadrát test provedený za účelem zjištění závislosti znalosti pojmu sociální reklama na generačním rozdělení na 5% hladině významnosti zamítl nulovou hypotézu. Byla tedy prokázána závislost mezi znalostí pojmu sociální reklama a generací respondentů. Výsledná tabulka je zobrazena v příloze č. 8 v tabulce 8.1.



Obr. 5.4 Znalost pojmu „Sociální reklama“ generacemi X,Y a Z

V rámci třídění druhého stupně je zjištěno také procentuální rozdělení dle pohlaví respondentů. Pojem „sociální reklama“, jak lze vidět na obrázku č. 5.5, zná více žen (37%) než mužů (30%).



Obr. 5.5 Znalost pojmu „Sociální reklama“ dle pohlaví

Poslední třídění druhého stupně je zaměřeno na vzdělání respondentů. Pojem „sociální reklama“ znají pouze respondenti, jejichž nejvyšší ukončené vzdělání je střední škola s maturitní zkouškou nebo mají vysokoškolské vzdělání, jak lze vidět na obrázku č. 5.6.

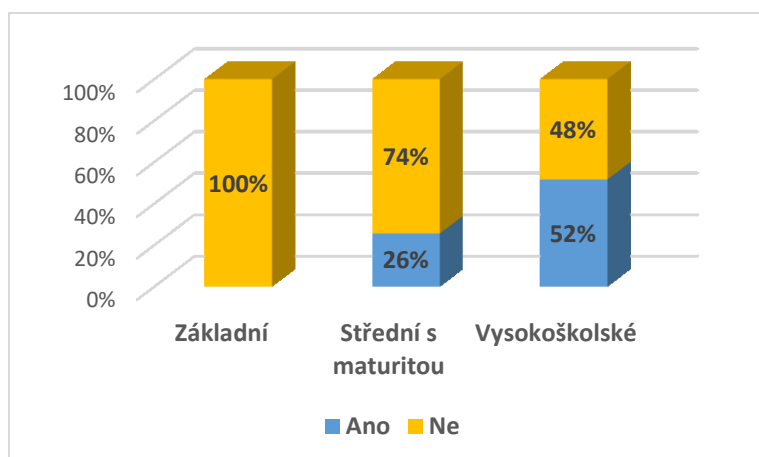
Za účelem zjištění závislosti mezi znalostí pojmu sociální reklamy a vzděláním respondentů byl proveden pearsonův chí-kvadrát test.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Znalost pojmu „Sociální reklama“ nezávisí na vzdělání.

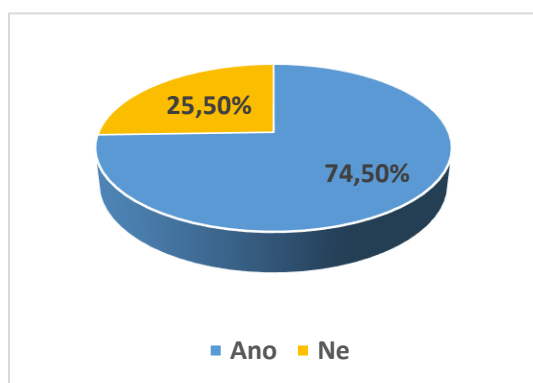
H_1 : Znalost pojmu „Sociální reklama“ závisí na vzdělání.

Výsledek zkoumání závislosti či nezávislosti dle hypotéz, je patrný z tabulky č. 8.2, která je přiložena v příloze č. 8. Provedený pearsonův chí-kvadrát test na 5% hladině významnosti zamítá nulovou hypotézu, je tedy prokázána závislost mezi vzděláním respondentů a znalostí pojmu sociální reklama.



Obr. 5.6 Znalost pojmu „Sociální reklama“ dle vzdělání

Další otázka zjišťovala, kolik z respondentů, kteří odpověděli, že se již setkali s pojmem „sociální reklama“, opravdu ví, co tento pojem znamená. Na otázku odpovídalo 55 dotazovaných, z čehož 74,5% odpovědělo, že tento pojem znají.



Obr. 5.7 Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“

Při provedení třídění druhého stupně v rámci jednotlivých generací, jak můžeme vidět na obrázku č. 5.8, 33% respondentů generace X uvedlo, že umí vysvětlit pojem sociální reklama a pouze 9% odpovědělo na otázku záporně. Pouze 13% zástupců generace Z odpovědělo na otázku kladně a 6% záporně.

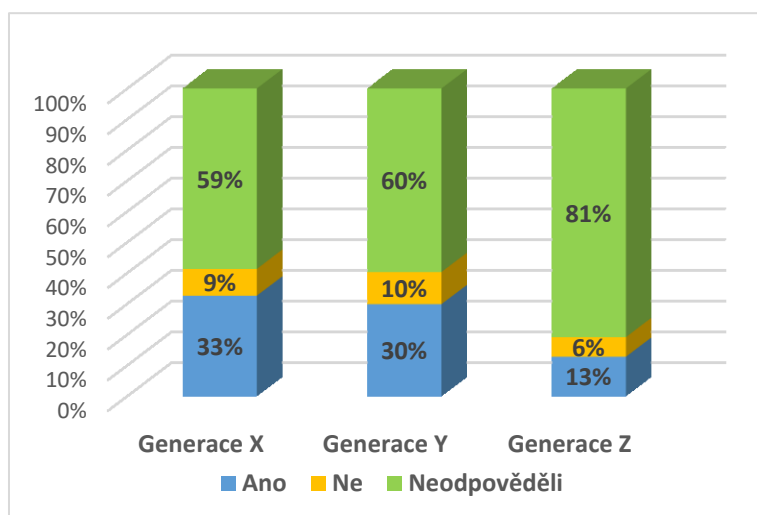
U této otázky byl také proveden pearsonův chí-kvadrát test za účelem zjištění závislosti mezi vysvětlením pojmu sociální reklama a generací respondentů.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“ nezávisí na generaci

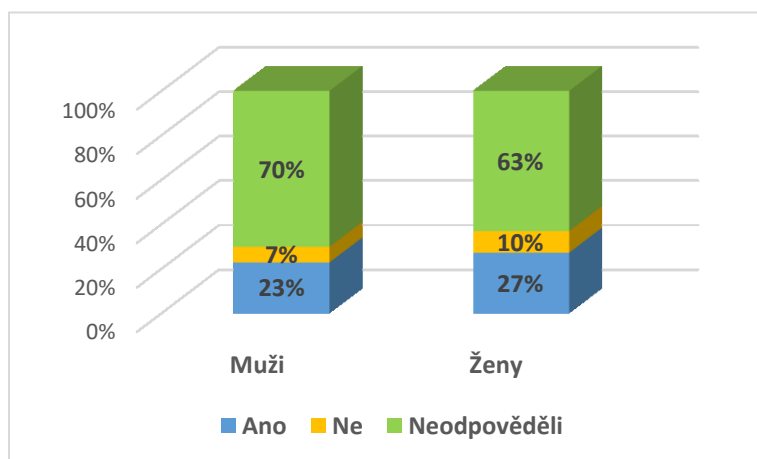
H_1 : Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“ závisí na generaci.

Pearsonův chí-kvadrát test domněnku o závislosti vysvětlení pojmu na generaci nepotvrdil, jak můžeme zjistit z tabulky č. 9.1 v příloze č. 9. Nulová hypotéza tedy nebyla zamítnuta a můžeme tvrdit, že zda respondenti umí definovat pojem „sociální reklama“ nezávisí na jejich generačním rozdělení.



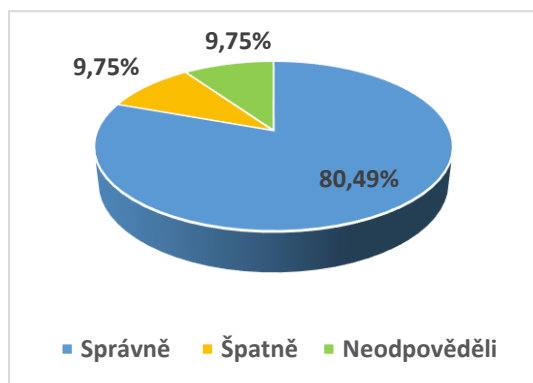
Obr. 5.8 Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“ dle generací

Pro stejnou otázku bylo použito také třídění druhého stupně na základě pohlaví respondentů. Byly to ženy, které ve větší míře (27%) odpovídaly, že umí pojem definovat. Muži kladně odpověděli ve 23%, jak je patrné z obrázku č. 5.9.



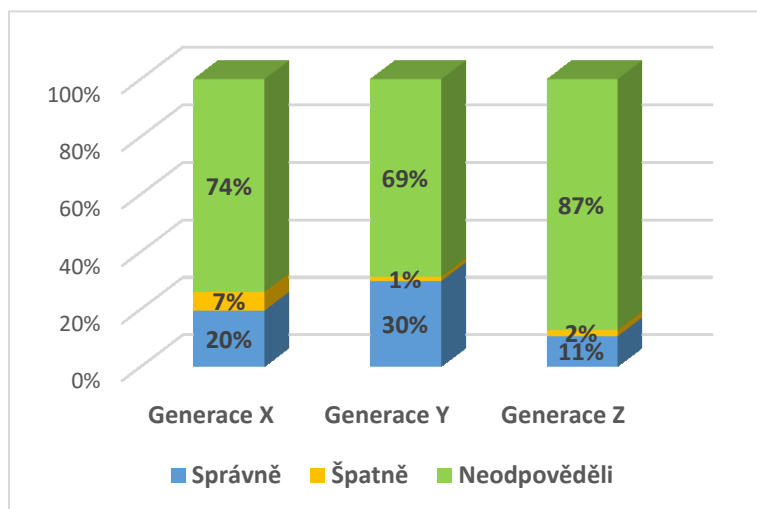
Obr. 5.9 Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“ dle pohlaví

Součástí otázky bylo při kladné odpovědi napsat stručnou definici sociální reklamy. Na otázku odpovídalo 41 respondentů, kteří tvrdili, že ví, co znamená pojem sociální reklama. Z obrázku č. 5.10 můžeme vyčíst, že 80,5% respondentů opravdu vědělo, co pojem znamená, 9,75% odpovídajících napsalo špatnou odpověď a stejný počet respondentů otázku zcela přeskočil.



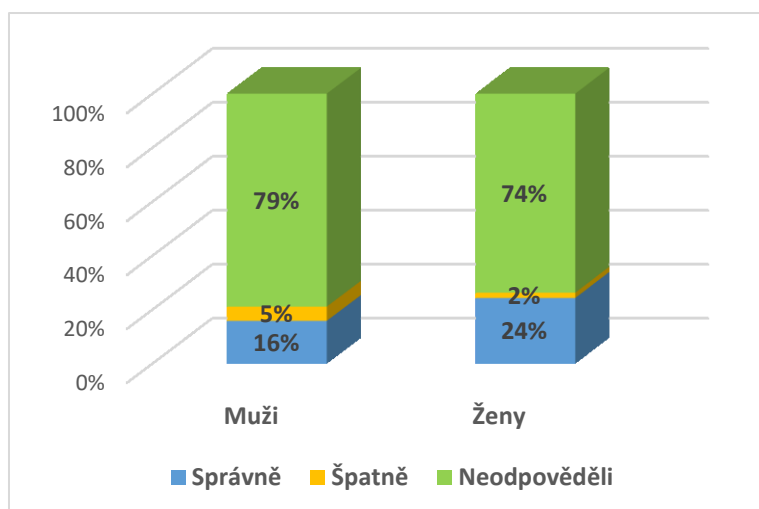
Obr. 5.10 Odpovědi na znalost pojmu „Sociální reklama“

Na obrázku č. 5.11 lze vidět, že nejvíce špatných odpovědí (7%) bylo od respondentů z generace X. Naopak největší procento správných odpovědí (30%) zaznamenali respondenti generace Y. Respondenti generace Z odpověděli správně v 11% případů.



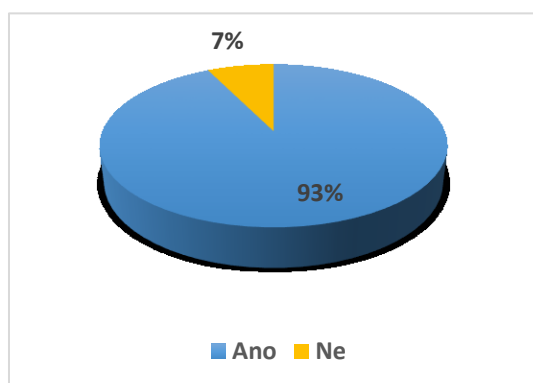
Obr. 5.11 Odpovědi na znalost pojmu „Sociální reklama“ dle generací

Na obrázku 5.12 lze pozorovat rozdělení dle pohlaví respondentů. Ženy odpověděly správně v 24% a pouze ve 2% odpovědí se zmýlily. Muži na tom jsou hůř, protože 5% odpovědí bylo špatných a 16% správně.



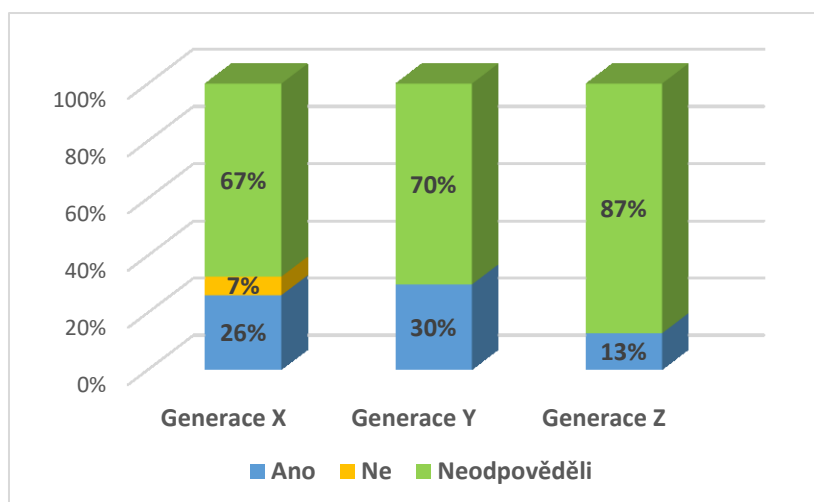
Obr. 5.12 Odpovědi na znalost pojmu „Sociální reklama“ dle pohlaví

Následující otázka zjišťovala názor respondentů na rozdíl mezi komerční a sociální reklamou. Přestože sociální reklama je dle definice reklamou nekomerční, 7% odpovídajících uvedlo, že neshledávají mezi komerční a sociální reklamou rozdíl, jak lze vidět na obrázku č. 5.13.



Obr. 5.13 Vnímání rozdílu mezi komerční a sociální reklamou

Respondenti generace Y a Z uvedli, že mezi komerční a sociální reklamou je rozdíl. Jak lze vyčíst z obrázku č. 5.14 pouze 7% respondentů generace X, nevidí mezi těmito pojmy rozdíl. Konkrétně se jednalo o jednoho muže a dvě ženy.



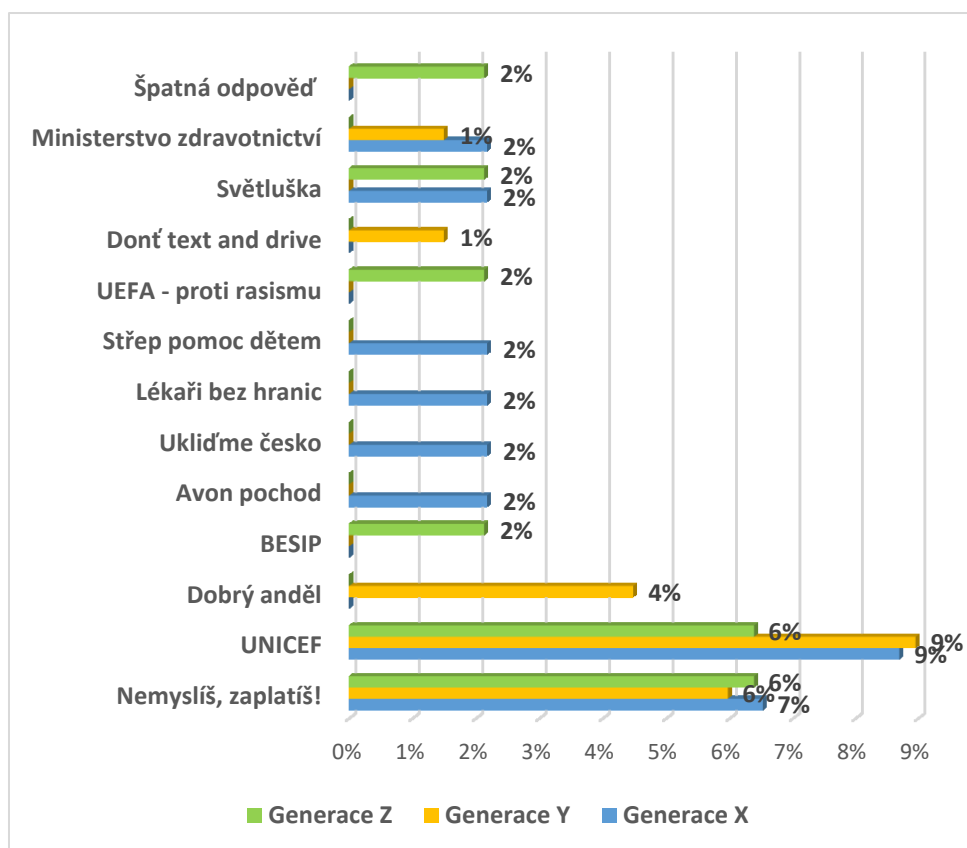
Obr. 5.14 Rozdíl mezi komerční a sociální reklamou dle generace

5.1.3 Znalost sociálních kampaní

V další otázce byla zjišťována spontánní znalost libovolné sociální reklamy. Respondenti měli napsat, kterou sociální reklamu si vybaví. Nejčastější odpovědí byla reklama organizace UNICEF, kterou si vybavilo 13 lidí. Druhou nejčastější odpovědí byla reklama kampaně Nemyslíš-zaplatíš, kterou uvedlo 10 lidí.

Procento odpovědí na tuto otázku bylo velice nízké, protože 76% respondentů generace X a Y neuvedlo žádnou odpověď. V generaci Z nenapsalo žádnou odpověď 89% respondentů.

Na obrázku číslo 5.15 můžeme vidět, že největší spontánní znalost má reklama organizace UNICEF, kterou uvedlo nejvíce respondentů všech generací. Respondenti generace Z v 6% uváděli kampaně Nemyslíš, zaplatíš a UNICEF. Na generaci Y zapůsobila také kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“, kterou přestože byla vysílána již v roce 2008, zvolilo 6% zástupců této generace. V generaci X měla jednoznačnou převahu reklamní kampaň organizace UNICEF, kterou zvolilo 9% dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí byla taktéž reklamní kampaň Nemyslíš, zaplatíš, kterou napsalo 7% respondentů. Jeden respondent generace Z, přestože správně odpověděl na otázku ohledně definice sociální reklamy, uvedl reklamu komerční.



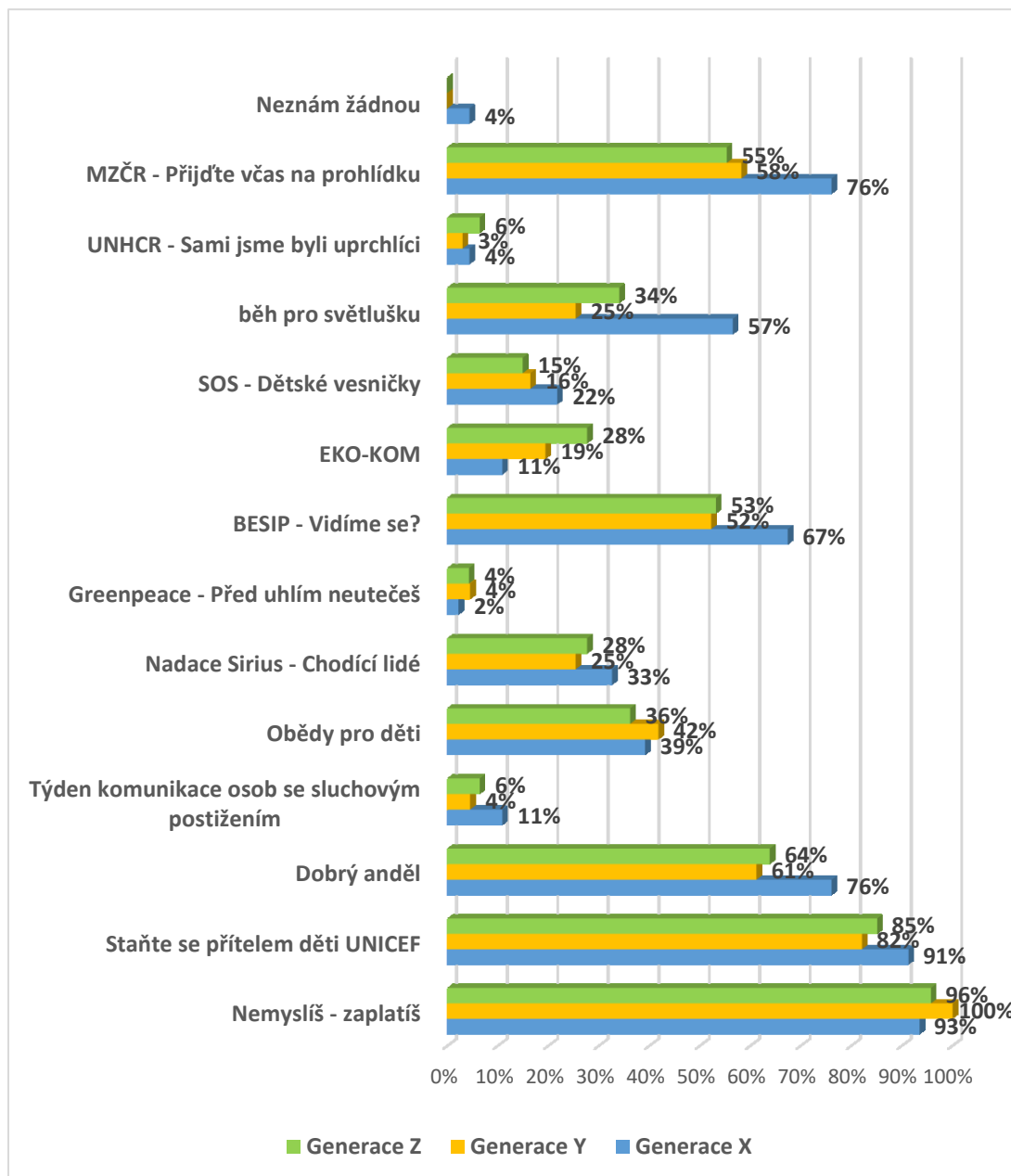
Obr. 5.15 Spontánní znalost sociálních kampaní dle generací

Otázka zaměřená na vyvolanou znalost sociálních reklam byla pro všechny respondenty povinná. Této otázce předcházelo definování pojmu sociální reklamy, hlavně pro respondenty, kteří na první otázky z dotazníku odpověděli záporně (tj. neznali pojem sociální reklama), a proto rovnou přeskočili k této otázce. Díky použití elektronického dotazování bylo možné ke každé reklamní kampani přidat její obrázek. To zvyšovalo počet odpovědí, protože mnoho lidí nezná jména reklamních kampaní a nemuseli by si tak danou reklamu vybavit.

Nejznámější reklamní kampaní z uvedených je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“, kterou zvolilo 96% respondentů, kteří ji znají z televize. Hned za touto kampaní skončila reklama organizace UNICEF, třetí poté reklama neziskové organizace Dobrý anděl. Nejméně respondentů zná reklamu organizace Greenpeace a kampaň „Sami jsme byli uprchlíci“ Úřadu vysokého komisaře OSN pro uprchlíky. Většinu reklam znají respondenti z televize. Kampaň „Obědy pro děti“ je velice známá také z billboardů, stejně jako kampaň organizace Greenpeace.

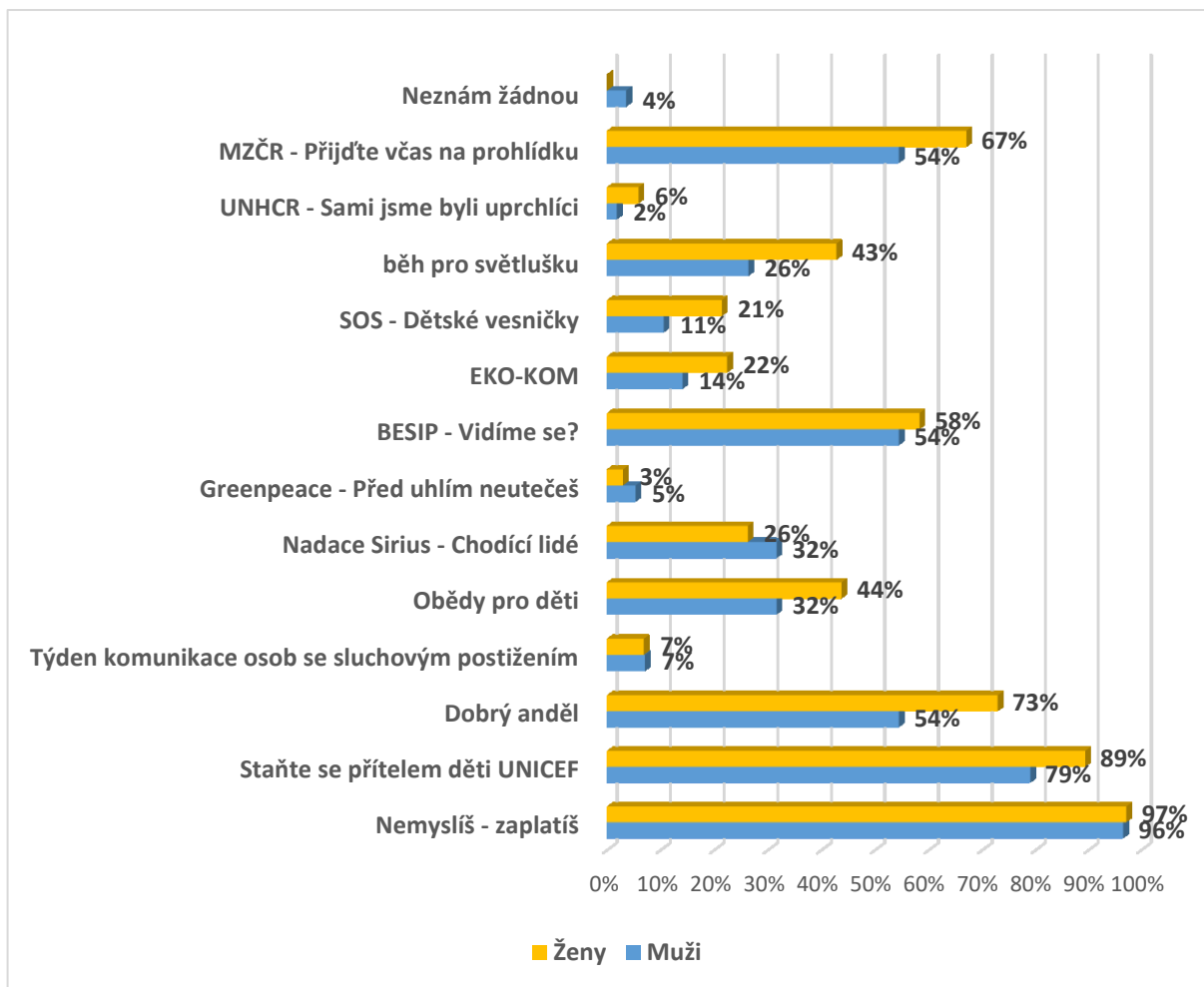
Na obrázku číslo 5.16 lze vidět rozdělení podpořené znalosti reklamních kampaní dle jednotlivých generací. Velice zajímavé jsou výsledky kampaně Nemyslíš-zaplatíš, kterou zvolilo 93% respondentů generace X, 96% respondentů generace Z a všichni respondenti (100%) generace Y uvedli, že tuto reklamu znají. Ve většině případů největší procento

zaznamenaných odpovědí u jednotlivých kampaní bylo od zástupců generace X. 4% dotázaných z generace X neznají žádnou ze zkoumaných sociálních reklam.



Obr. 5.16 Podpořená znalost reklamních kampaní dle generací

Stejná otázka byla pomocí třídění druhého stupně hodnocena dle pohlaví. Na obrázku číslo 5.17 lze vidět, že ženy převažovaly u většiny reklamních kampaní. Největší rozdíl je u reklamy Dobrý anděl, kterou jako známou zvolilo 73% žen a pouze 54% mužů. Naopak muži oproti ženám častěji volili reklamu Nadace Sirius (32%) a organizace Greenpeace (5%). Z obrázku můžeme odvodit, že 4% generace X, kteří zvolili možnost neznalosti žádné z uvedených reklam, byli muži.



Obr. 5.17 Podpořená znalost reklamních kampaní dle pohlaví

Další otázka se zaměřovala na frekvenci setkávání se sociální reklamou. U této otázky bylo použito třídění druhého stupně dle generací a pohlaví respondentů a následně proveden Pearsonův chí-kvadrát test.

Nejčastější odpovědi respondentů všech generací byla odpověď, že se se sociální reklamou setkávají vícekrát týdně, jak je patrné z obrázku číslo 5.18. Druhou nejčastější odpovědí generace X byla odpověď, že si frekvenci setkávání se sociální reklamou nepamatují (24%). Denně se se sociální reklamou setkává nejvíce generace Y, jak uvedlo 24% respondentů. Odpověď 1x týdně uvedli shodně s 21% respondenti generace Y a Z.

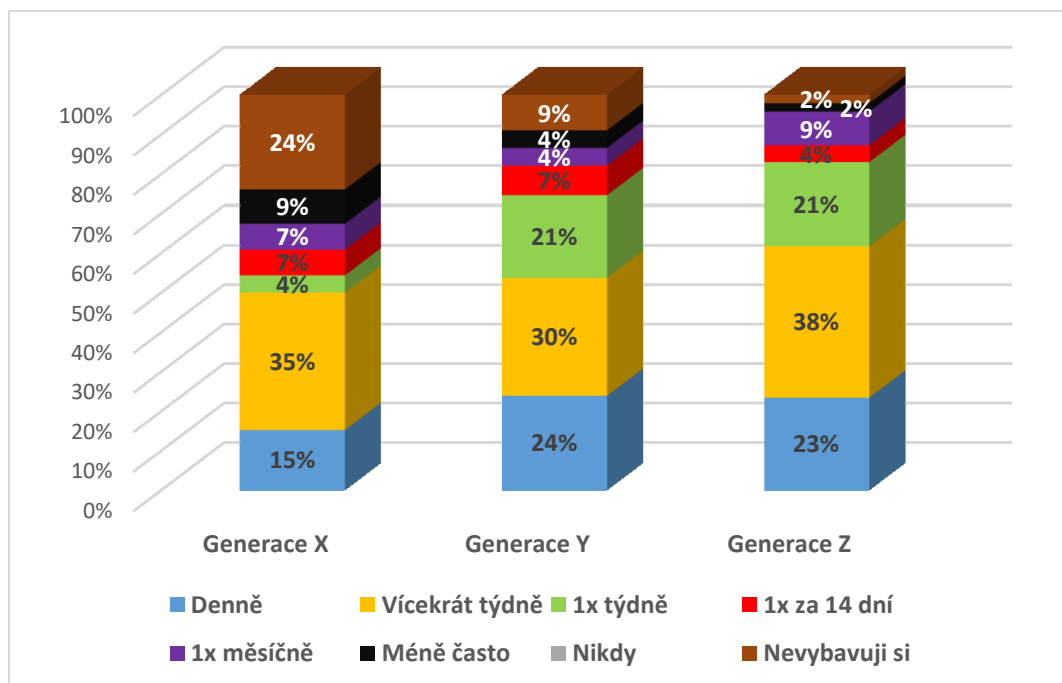
Následně byl proveden chí-kvadrát test závislosti frekvence setkávání se sociální reklamou na generačním rozdělením.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Frekvence setkávání se se sociální reklamou nezávisí na generaci

H_1 : Frekvence setkávání se se sociální reklamou závisí na generaci

Protože signifikance testu byla větší než 0,05 nezamítáme nulovou hypotézu. Proto lze tvrdit, že frekvence setkávání se se sociální reklamou nezáleží na generačním rozdělení respondentů. Tabulka č. 10.1 s výsledky testu je v příloze č. 10.



Obr. 5.18 Frekvence setkávání se se sociální reklamou dle generací

Na obrázku číslo 5.19 je vidět, že denně vidí sociální reklamu 25% žen a 14% mužů. Nejčastější odpovědí, jak u mužů, tak u žen byla frekvence setkání se se sociální reklamou vícekrát týdně. Překvapivé je, že druhou nejčastější odpovědí mužů bylo nevybavení si frekvence setkání se se sociální reklamou, kterou zvolilo 16% respondentů.

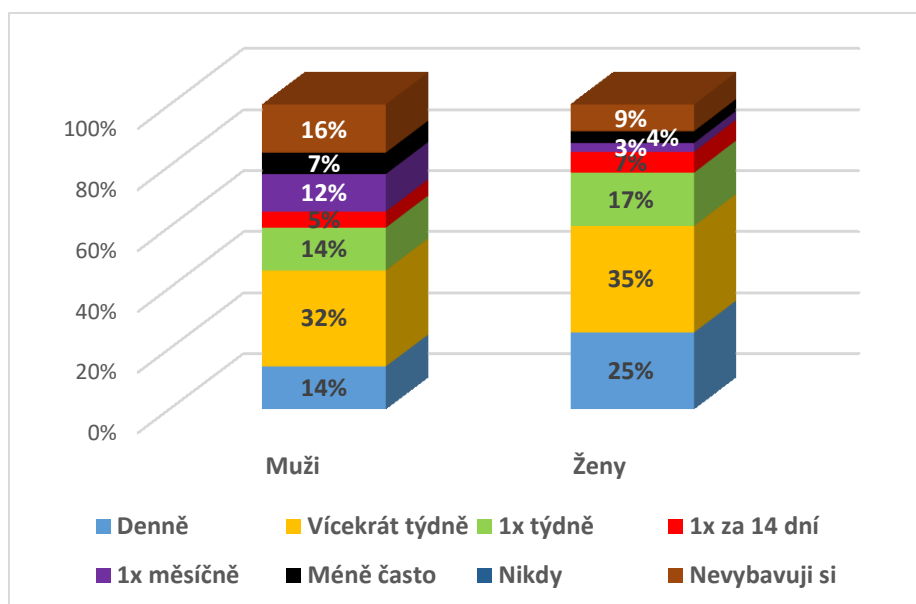
Následný chí-kvadrát test měl určit závislost či nezávislost mezi frekvencí setkání se se sociální reklamou a pohlavím respondentů.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Frekvence setkávání se se sociální reklamou nezávisí na pohlaví

H_1 : Frekvence setkávání se se sociální reklamou závisí na pohlaví

Výsledek zkoumání této závislosti je patrný z tabulky 10.2 v příloze číslo 10, která nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti frekvence setkávání se sociální reklamou a pohlaví respondentů.



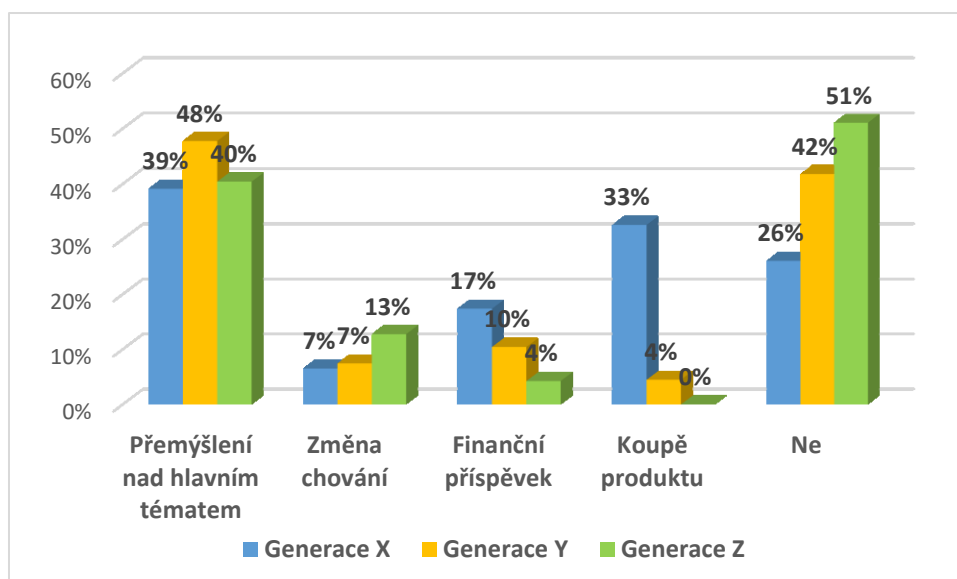
Obr. 5.19 Frekvence setkávání se se sociální reklamou dle pohlaví

5.1.4 Vliv sociální reklamy

Další část otázek se zabývala vlivem sociálních reklam na spotřebitele. Tato otázka byla povinná a respondenti měli možnost vybrat více odpovědí a případně dopsat svou vlastní odpověď, čehož ani jeden z respondentů nevyužil. Odpovědí bylo celkem 183, proto je jasné, že většina respondentů zvolila pouze jednu z možností.

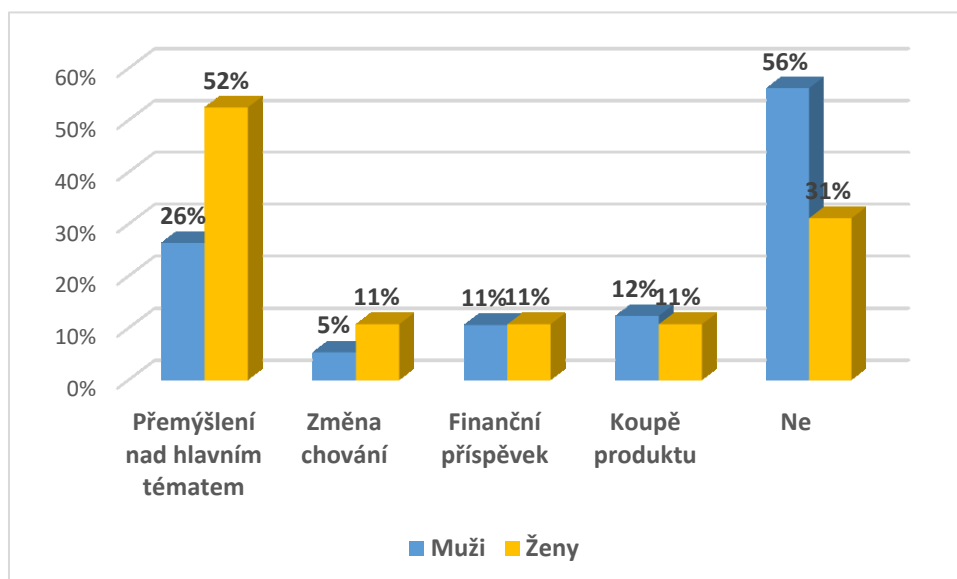
Na obrázku 5.20 lze vidět, že respondenti generací X a Y nejčastěji volili možnost, že je sociální reklama vede zejména k přemýšlení nad jejím hlavním tématem, zatímco respondenti generace Z nejčastěji (51%) volili, že na ně sociální reklama nemá žádný vliv. Zajímavé je, že generace Z v 13% uvedla, že je sociální reklama vede ke změně chování, přičemž u generací X a Y tuto možnost shodně zvolilo pouze 7% respondentů.

Co se týká poskytnutí finančního příspěvku nebo koupě produktu na podporu dané organizace volilo tuto možnost nejvíce respondentů generace X. Právě u koupě produktu na podporu dané organizace jsou vidět největší rozdíly mezi jednotlivými generacemi. Zatímco 33% generace X si již nějaký produkt zakoupilo, v generaci Y si zakoupily produkt na podporu pouze 4% respondentů a z generace Z tak neučinil žádný z respondentů.



Obr. 5.20 Vliv sociální reklamy na spotřebitele dle generací

Z obrázku 5.21 lze zpozorovat, že rozdíl mezi muži a ženami je hlavně u odpovědi zamyšlení se nad tématem reklamy. 52% žen uvedlo, že po shlédnutí reklamy přemýšlely nad jejím tématem, zatímco u mužů to bylo pouze 26%. Muži nejčastěji volili odpověď (56%), že na ně sociální reklama žádný vliv nemá.

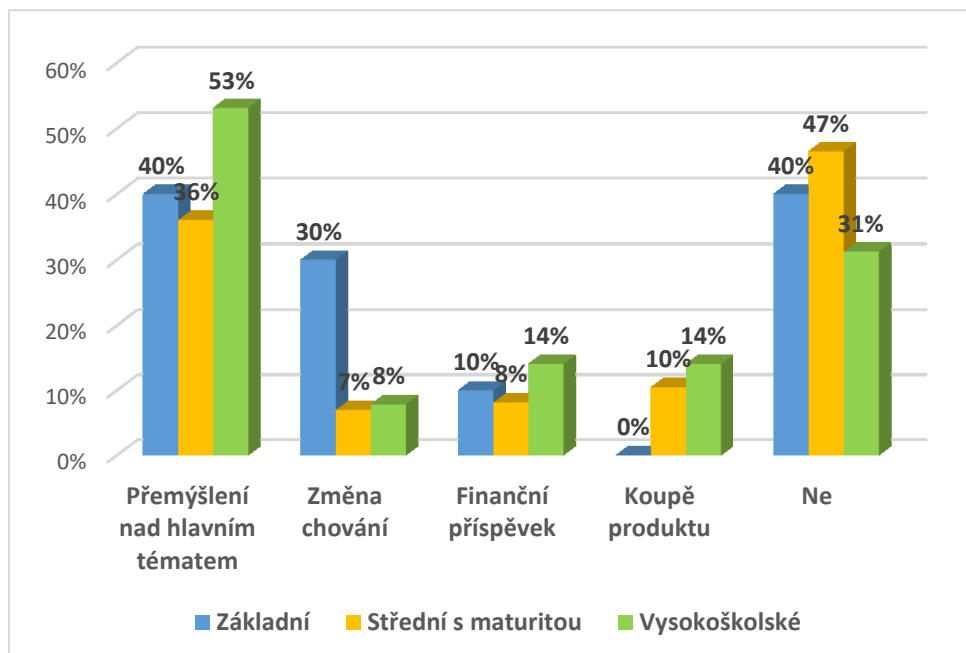


Obr. 5.21 Vliv sociální reklamy na spotřebitele dle pohlaví

Stejná otázka byla hodnocena také podle nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů, jak můžeme vidět na obrázku číslo 5.22. Nejčastější odpovědi respondentů s vysokoškolským vzděláním (53%) bylo, že po shlédnutí reklamy se zamyslí nad jejím tématem. Lidé se základním vzděláním volili tuto možnost také jako nejčastější a to ve 40%. Lidé se středoškolským vzděláním nejčastěji (47%) volili odpověď, že na ně sociální reklama nemá

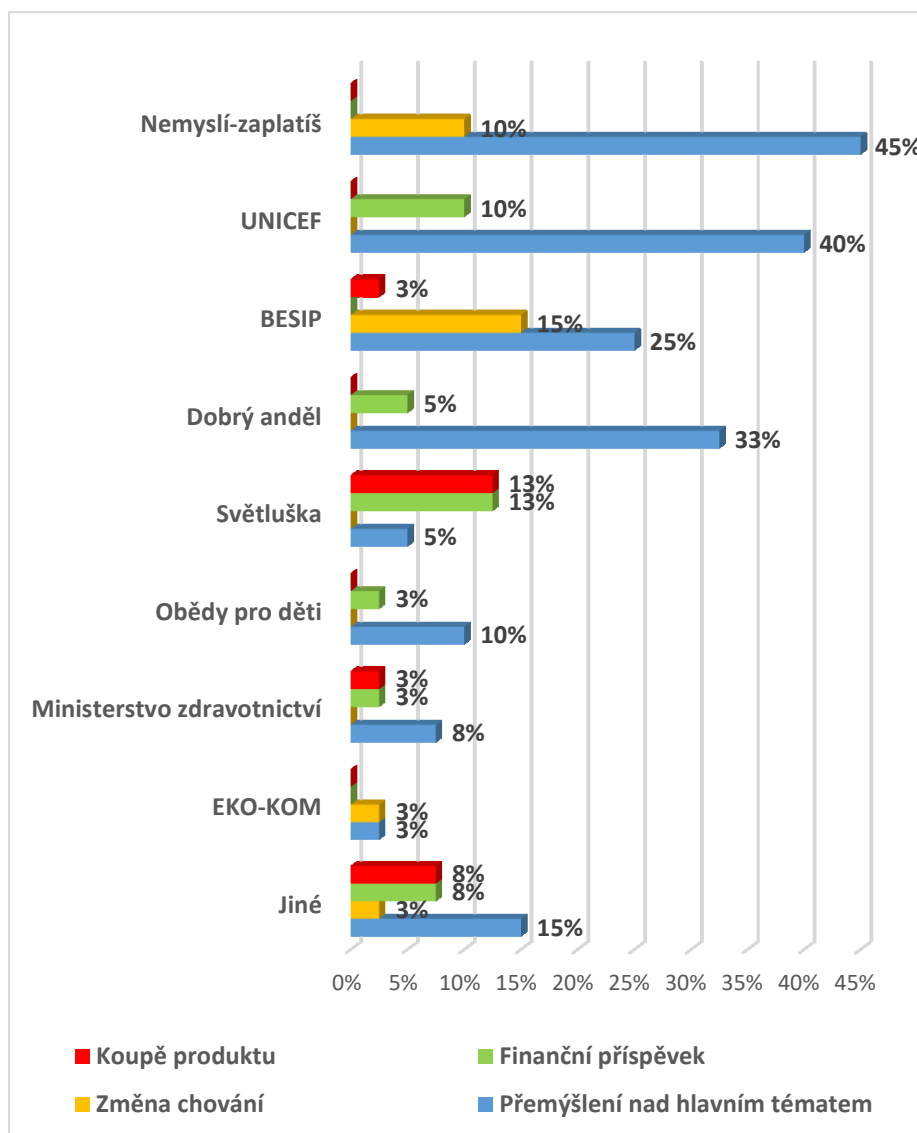
žádný vliv. Je zajímavé, že změnu chování nejčastěji (30%) označili respondenti se základním vzděláním.

Vzhledem k tomu, že většina sociálních kampaní se snaží změnit chování lidí k lepšímu, jsou výsledky této otázky zářející.



Obr. 5.22 Vliv sociální reklamy na spotřebitele dle vzdělání

Následující otázka se snažila zjistit, jaká z reklam měla na spotřebitele daný vliv. Pokud respondent odpověděl na předchozí otázku záporně a tedy, že na něj neměla žádná sociální reklama vliv, tuto otázku přeskočil. Z obrázku č. 5.23 lze vyčíst, že na koupi produktu měly největší vliv reklamy nadace Světluška a to v 13%. Finanční příspěvek největší počet respondentů poslal také nadaci Světluška (13%) a organizaci UNICEF (10%). Po shlédnutí kampaně společnosti BESIP nejvíce respondentů (15%) uvedlo, že změnilo své chování. Kampaně Nemyslíš, zaplatíš měla největší vliv na přemýšlení nad tématem této reklamy, protože tak uvedlo 45% respondentů. Další reklamy, které na respondenty měly nějaký vliv jsou uvedeny v příloze č. 5 na obrázku 5.9.



Obr. 5.23 Vliv daných sociálních kampaní

Poslední otázkou z této kategorie bylo zjišťování obecného názoru na sociální reklamu. Více než polovina respondentů si myslí, že je sociální reklama užitečná. Největší podíl na této odpovědi má generace Z, jak můžeme rozpoznat z obrázku č. 5.24, protože tak odpovědělo 62% jejich zástupců. Generace X nejčastěji volila odpověď, že jim sociální reklama nevadí, naopak ani jeden respondent této generace neoznačil sociální reklamu jako zbytečnou či obtěžující. Generace Y zaznamenala průměrná čísla u jednotlivých možností, pouze u neutrální možnosti se dostala nad průměr a to s 10%.

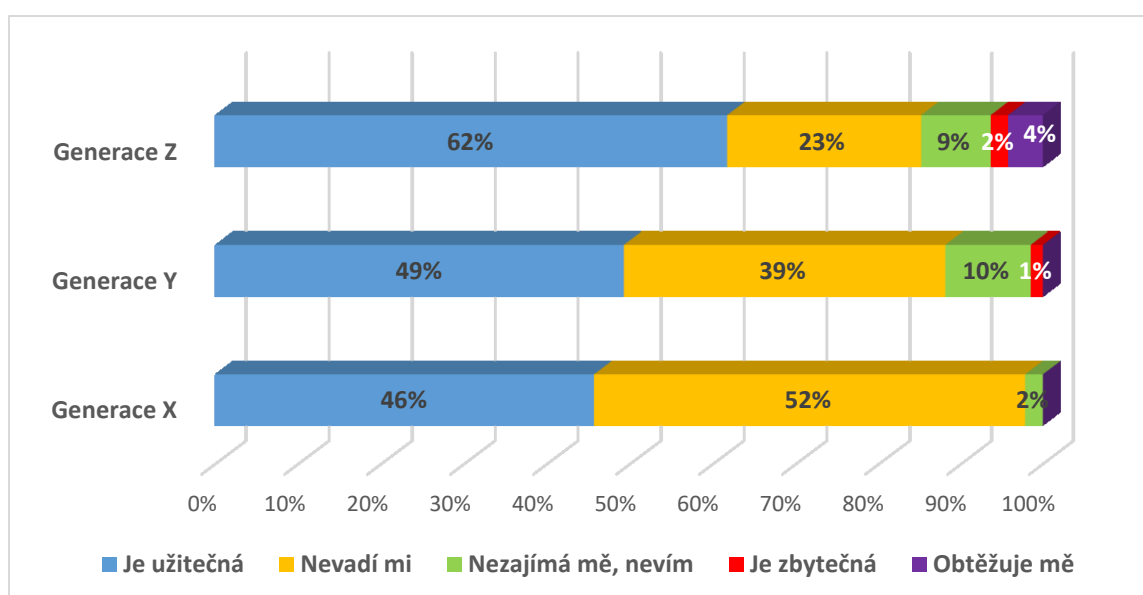
Následný pearsonův chí-kvadrát test měl určit závislost či nezávislost mezi názorem na sociální reklamu a generaci respondentů.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Názor na sociální reklamu nezávisí na generaci

H_1 : Názor na sociální reklamu závisí na generaci

Výsledek zkoumání této závislosti je patrný z tabulky 11.1 v příloze číslo 11, která nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti názoru na sociální reklamu na generaci. Můžeme tedy tvrdit, že názory respondentů na sociální reklamu nezávisí na tom, v jaké generaci byli narozeni.



Obr. 5.24 Názor na sociální reklamu dle generací

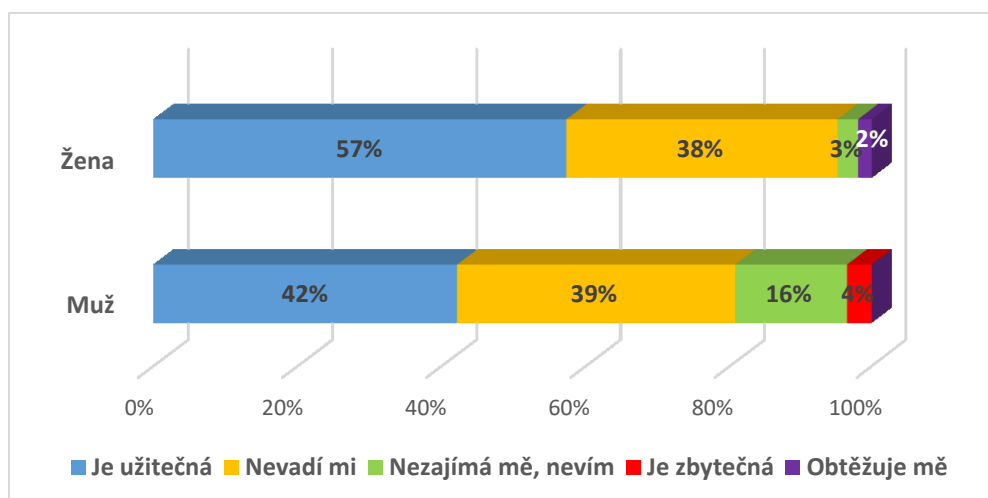
Pro stejnou otázku bylo použito také třídění druhého stupně dle pohlaví. Na obrázku č. 5.25 lze pozorovat, že o užitečnosti sociální reklamy je přesvědčeno 57% žen a 42% mužů. Sociální reklama nevadí 38% žen a 39% mužů. Neutrální odpověď a tedy, že je sociální reklama nezajímá, zvolilo 16% mužů a 3% žen. Pouze u mužů se ve 4% objevila odpověď sociální reklamy jako zbytečné. 2% žen označilo sociální reklamu jako obtěžující.

Stanovení hypotéz:

H_0 : Názor na sociální reklamou nezávisí na pohlaví

H_1 : Názor na sociální reklamou závisí na pohlaví

Pomocí pearsonova chí-kvadrát testu závislosti, byla zjišťována závislost mezi názorem na sociální reklamu a pohlavím respondentů. Na 5% hladině významnosti byla zamítnuta nulová hypotéza a tedy potvrzena závislost mezi názorem na sociální reklamu a pohlavím respondentů. Výsledky tohoto testu jsou v příloze č. 11 v tabulce 11.2.

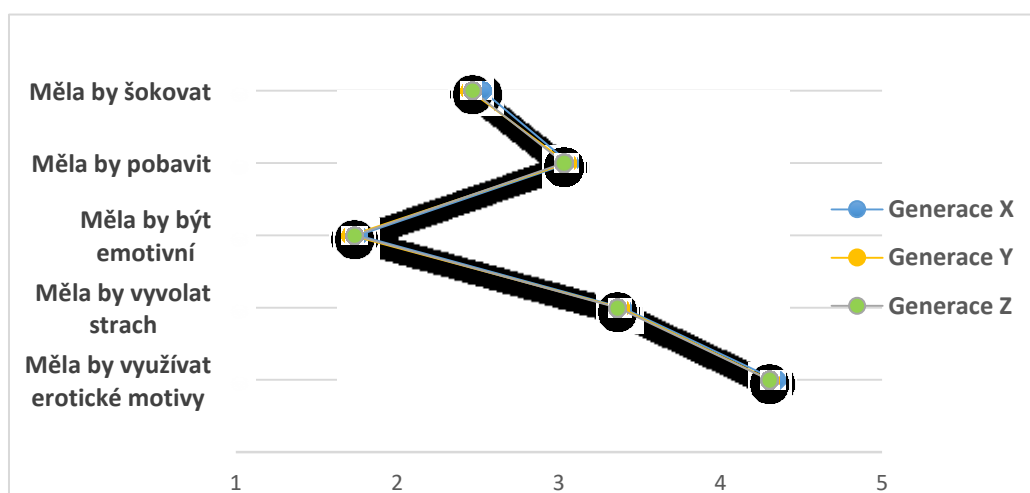


Obr. 5.25 Názor na sociální reklamu dle pohlaví

5.1.5 Ideální sociální reklama

Poslední část dotazníku měla za úkol zjistit, jak by dle respondentů měla vypadat sociální reklama, jakými tématy by se měla zabývat a ve kterých médiích by se měla nejvíce vyskytovat.

Na první otázku zaměřenou na reklamní apely v sociální reklamě respondenti odpovídali na pěti bodové škále, kde 1 znamenala naprostý souhlas a 5 nesouhlas s daným tvrzením. Z následujícího obrázku č. 5.26 je jasné, že průměrné odpovědi na tuto otázku se napříč generacemi skoro vůbec nelišily. Dle respondentů by tedy měla být sociální reklama hlavně emotivní a spíše diváky šokovat. Neutrální postoj zaujali respondenti k možnosti humoru v reklamě. Sociální reklama by spíše neměla vyvolávat strach a neměly by se v ní objevovat erotické motivy. Výsledné průměry jednotlivých generací jsou přiloženy v tabulce č. 6.3 v příloze č. 6.

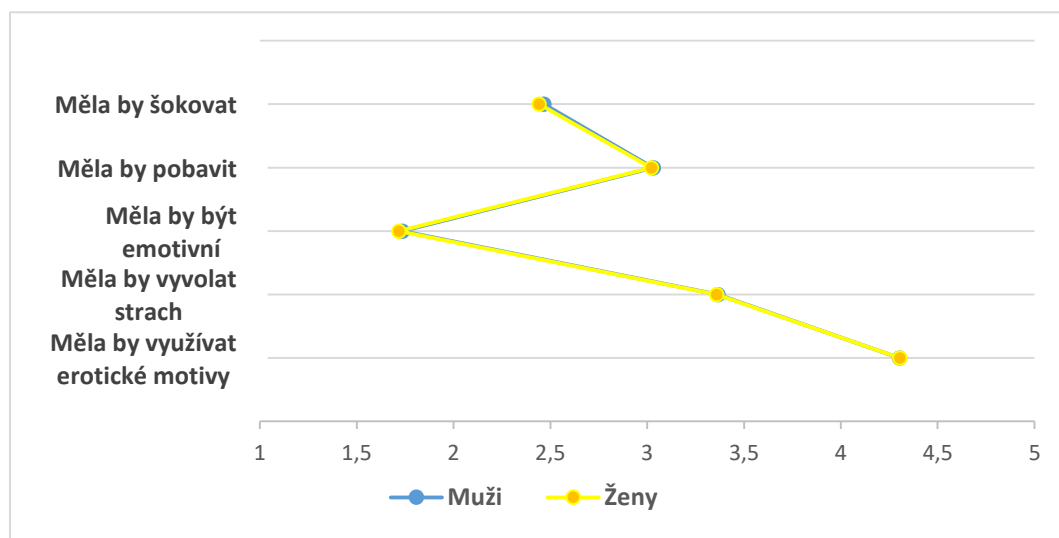


Obr. 5.26 Apely v sociální reklamě dle generací

Následně bylo využito testování dat analýzou rozptylu ANOVA, při kterém byla zjištěna závislost mezi generací respondentů, použitím strachu a šokujících prvků v sociální reklamě. Jiná závislost nebyla potvrzena. Tabulku analýzy rozptylu je k nahlédnutí v tabulce č. 7.3 v příloze č. 7.

Pro tuto otázku bylo použito třídění druhého stupně dle pohlaví, které je znázorněno na obrázku číslo 5.27. Je patrné, že výsledky mužů a žen jsou téměř totožné a stejně tak se nám graf neliší ani oproti generačnímu rozdělení. Průměrné výsledky jsou k nahlédnutí v tabulce č. 6.4 v příloze číslo 6.

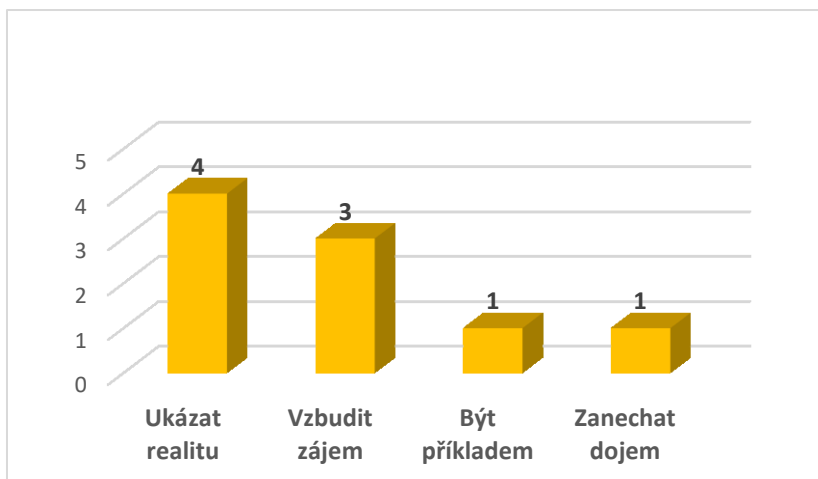
Při testování dat analýzou rozptylu ANOVA se ukázala závislost mezi pohlavím respondentů a použitím emocí v sociální reklamě. Tabulka 7.4 s výsledky analýzy rozptylu je k nahlédnutí v příloze č. 7.



Obr. 5.27 Apely v sociální reklamě dle pohlaví

I tato otázka byla polouzavřená a respondenti zde mohli vypsát další názory, jak by měla sociální reklama vypadat, tyto odpovědi jsou zaznamenány v následujícím obrázku č. 5.28.

Možnost dopsat názor využilo pouze 9 respondentů z čehož 4 respondenti dopsali názor, že by sociální reklama měla hlavně ukázat realitu. 3 z dotazovaných napsali názor, že by sociální reklama měla hlavně vzbudit zájem o dané téma. Jeden respondent zmínil, že by reklama měla být příkladem a 1 respondent napsal, že by reklama měla zanechat dojem, což můžeme ale zahrnout do kategorie emotivních apelů v reklamě.

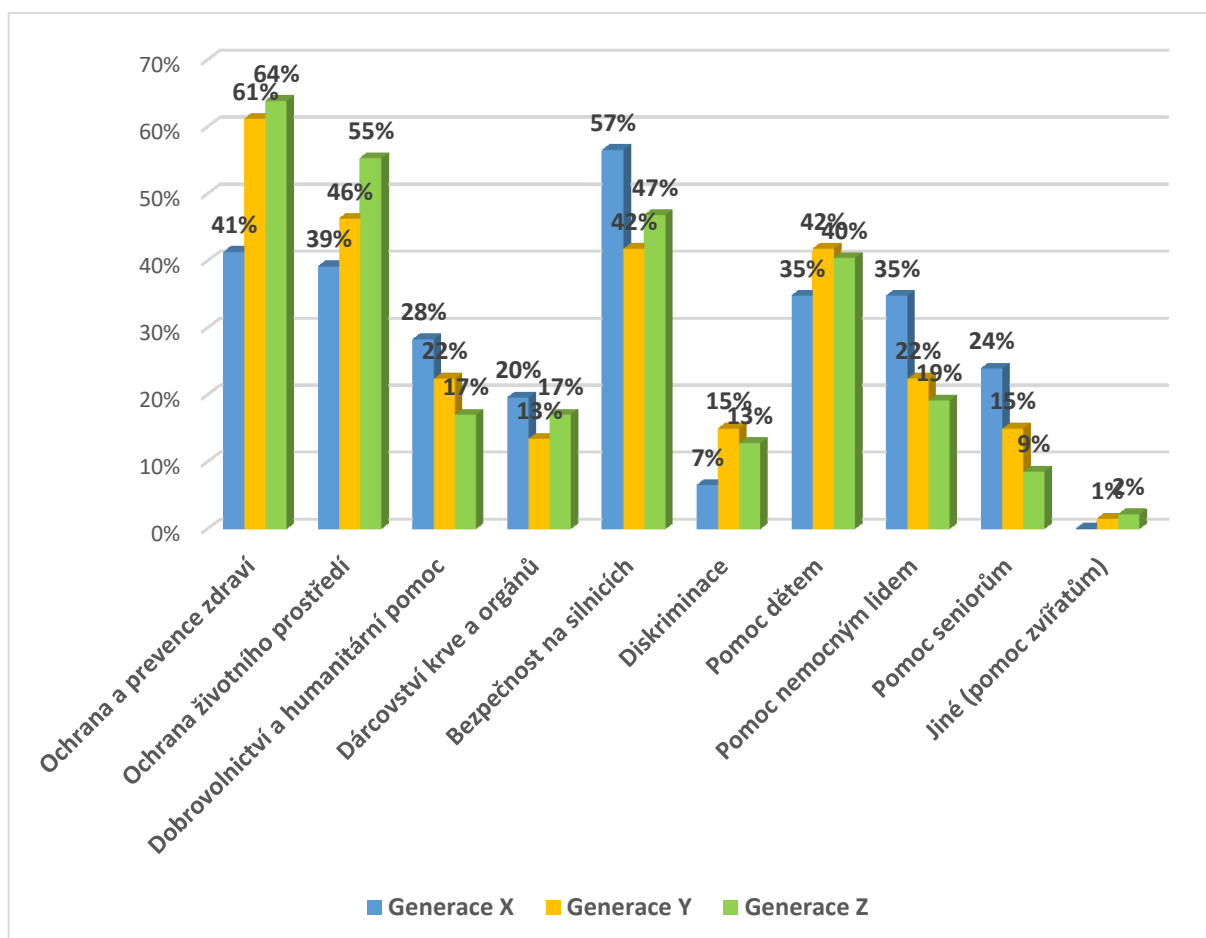


Obr. 5.28 Doplněné odpovědi k reklamním apelům

Následující otázka si kladla za cíl zjistit, která témata sociálních reklam jsou dle jednotlivých generací nejprospěšnější. Jednotlivé odpovědi se v rámci generací lišily, jak lze pozorovat na obrázku číslo 5.29. Podle generace X je nejdůležitějším tématem sociálních reklam bezpečnost na silnicích, kterou volili respondenti této generace v 57%. Dalšími tématy, pohybující se okolo stejné hodnoty, jsou ochrana a prevence zdraví, ochrana životního prostředí, pomoc dětem a nemocným lidem.

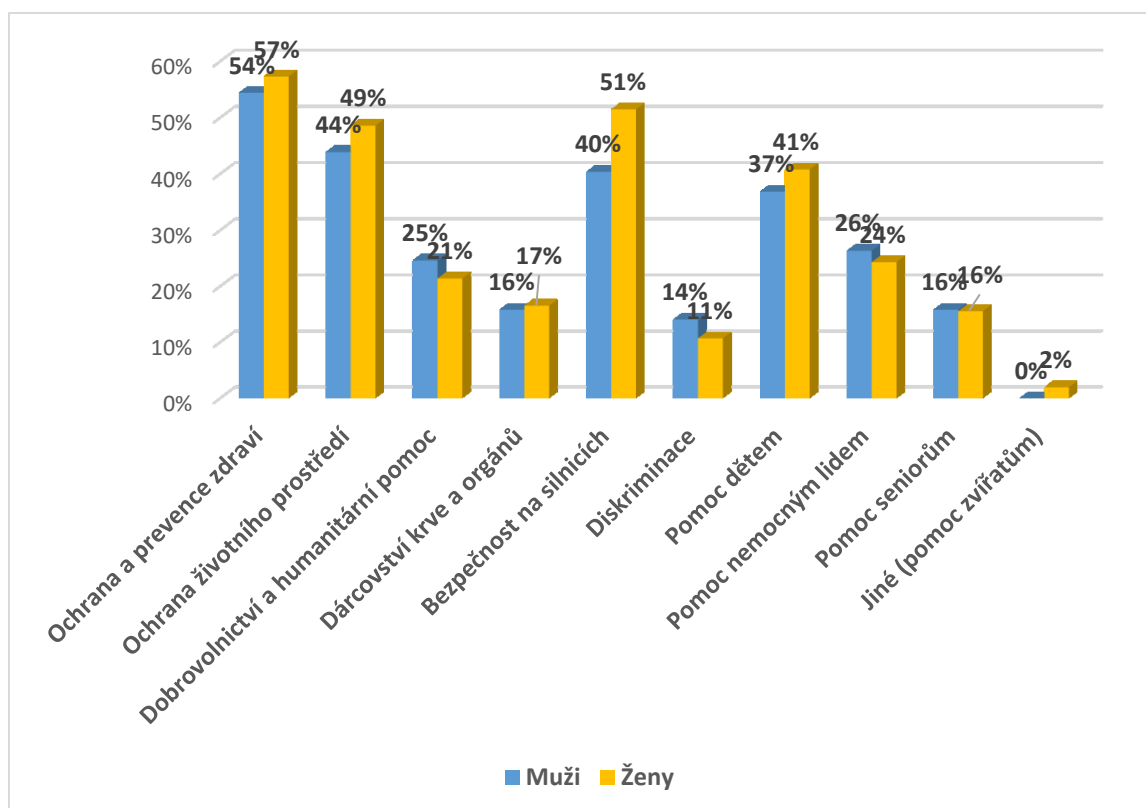
Generace Y vybrala jako nejdůležitější téma ochranu a prevenci zdraví, které zvolilo 61% respondentů. Dalšími významnými tématy jsou podle této generace ochrana životního prostředí, bezpečnost na silnicích a kampaně zaměřené na pomoc dětem.

Stejně jako generace Y, tak také generace Z za nejdůležitější považuje ochranu a prevenci zdraví (34%) a na druhém místě ochranu životního prostředí (55%). Tato generace naopak oproti ostatním nejméně volila možnost dobrovolnictví a humanitární pomoci, pomoc seniorům a nemocným lidem.



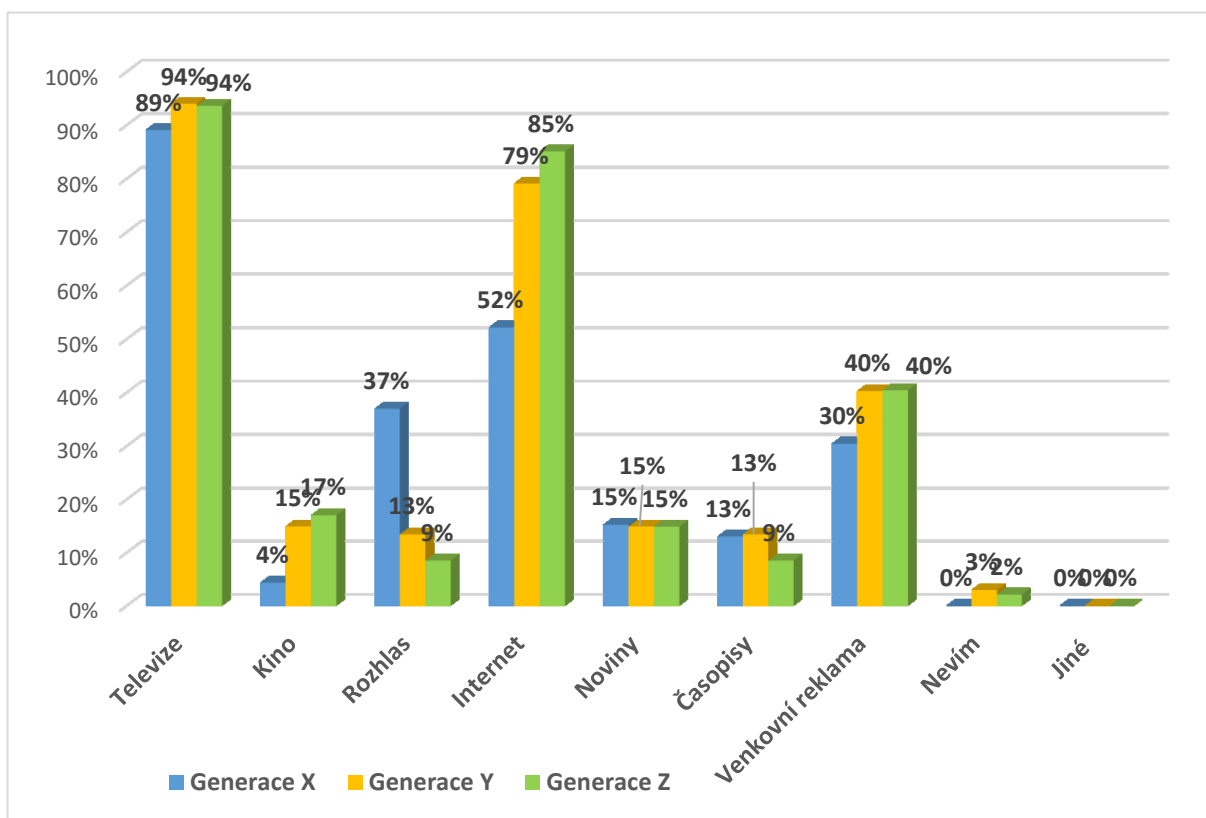
Obr. 5.29 Problematika sociálních reklam dle generací

Stejná otázka byla analyzována také z pohledu pohlaví respondentů. Na obrázku číslo 5.30 lze pozorovat, že ženy vybraly jako nejdůležitější téma sociálních reklam ochranu a prevenci zdraví a to v 57%. Další důležitá témata, které ženy volily jsou bezpečnost na silnicích (51%) a ochrana životního prostředí (49%). Muži volili stejná témata jako ženy, ovšem v menší míře. Témata, která muži volili častěji než ženy, jsou dobrovolnictví a humanitární pomoc (25%), diskriminace (14%) a pomoc nemocným lidem (26%).



Obr. 5.30 Problematika sociálních reklam dle pohlaví

Poslední hodnocená otázka je zaměřená na média a jejich využití k šíření sociální reklamy. Dle předpokladu si všechny generace myslí, že pro šíření sociální reklamy je nejvhodnějším médiem televize. Značné rozdíly můžeme pozorovat v možnosti použití rozhlasu, jak je vidět na obrázku 5.31, který by volila hlavně generace X (37%), ale generace Y (13%) a Z (9%) pouze minimálně. Naopak tyto dvě mladší generace vidí potenciál ve využití internetu jako média přenášejícího sociální reklamu. Třetím nejvhodnějším médiem pro generace Y a Z je venkovní reklama, kterou u obou generací zvolilo 40% respondentů. Z pohledu generace X je nevhodné použití sociální reklamy v kině. Generace Y a Z shodně jako nejméně vhodné zvolily umístění sociální reklamy v časopisech.



Obr. 5.31 Vhodná média pro sociální reklamu dle generací

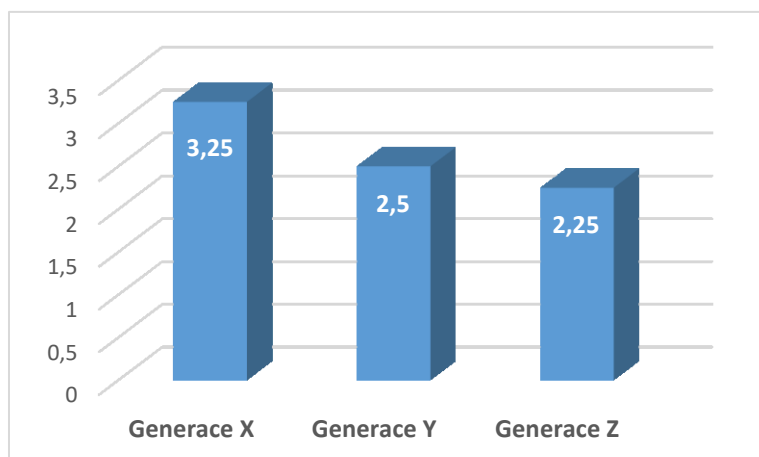
5.2 Individuální hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory se uskutečnily v březnu roku 2017 a zúčastnilo se jich celkem 12 osob, jejichž rozdělení je uvedeno v kapitole 4.3.2 Struktura respondentů – Individuální hloubkový rozhovor.

Analýza individuálních hloubkových rozhovorů je rozdělena do tří částí. První část se věnuje vnímání reklamy jednotlivými respondenty a jejich povědomím o sociální reklamě. V druhé části jsou analyzovány jednotlivé reklamní spoty, které byly respondentům přehrávány a poslední třetí část je věnována závěrečné diskuzi o sociální reklamě s respondenty.

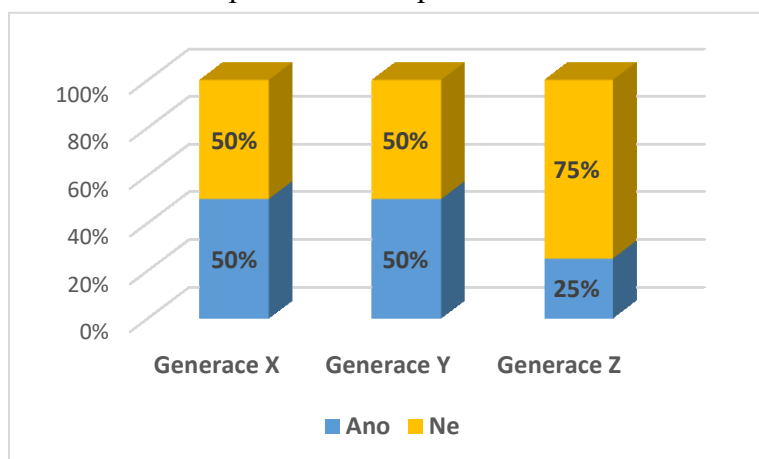
5.2.1 Vnímání reklamy a povědomí o sociální reklamě

V úvodu rozhovorů se tazatelka respondentů ptala, kolik hodin denně sledují televizní vysílání. Na obrázku č. 5.32 lze vidět, že nejvíc času sledováním televize tráví generace X, která sleduje v průměru televizi 3,25 hodin denně. Generace Y sleduje průměrně televizi dvě a půl hodiny denně a generace Z pouze 2,25 hod. denně. V generaci Z jeden z respondentů uvedl, že televizi nesleduje vůbec, ale reklamy vidá na internetu.



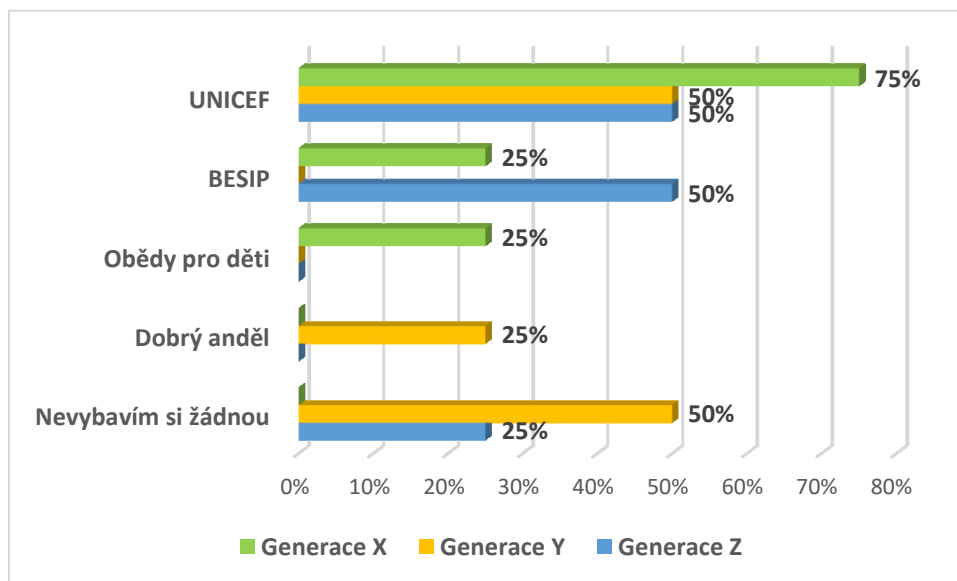
Obr. 5.32 Průměrný počet hodin sledování TV za den

Všichni respondenti uvedli, že pokud jim sledování pořadu přeruší reklamní blok, většinou začnou přepínat televizní kanály, nebo využijí tento čas k občerstvení a reklamy vnímají pouze jako kulisu. Přestože se všichni respondenti reklamě v televizi snaží vyhýbat, všichni respondenti generace Z uvedli, že se reklamou nechají ovlivnit. U generace Y uvedlo 50% respondentů, že se reklamou ovlivnit nenechá a 50% respondentů reklama ovlivňuje. Všichni respondenti generace X se reklamou nechají ovlivnit, přičemž muži dodali, že je reklama ovlivňuje nevědomě. Další otázka směřovala na znalost sociální reklamy. Na obrázku 5.33 lze vidět, že 50% respondentů generace X a Y sociální reklamu znají. V generaci Z zná sociální reklamu pouze 25% respondentů.



Obr. 5.33 Znalost sociální reklamy dle generací

Respondentům, kteří nevěděli co je to sociální reklama, byla uvedena její definice a následně byli všichni respondenti tázáni, zda si vybaví nějakou sociální reklamu, kterou viděli. Na obrázku 5.34 lze vidět, že respondenti uvedli pouze čtyři sociální reklamy. Generace X v 75% uvedla reklamu organizace UNICEF. Stejně tak uvedlo reklamu organizace UNICEF 50% respondentů generace Y a Z. Druhou nejčastější odpovědí byla reklamní kampaň organizace BESIP, kterou uvedlo 25% respondentů generace X. Muži generace Y si nemohli na žádnou sociální reklamu vzpomenout.



Obr. 5.34 Spontánní znalost sociální reklamy dle generací

Z první části rozhovorů je zřejmé, že respondenti jsou reklamou přesyceni, a proto se ji snaží co nejvíce eliminovat. Žádný z respondentů neuvedl, že by ho reklamy zajímaly a pokud respondenti televizní reklamu vidí, většina z nich jí nevnímá. Přestože někteří respondenti neznali význam pojmu „sociální reklama“, po jeho definici si dokázala většina z nich nějakou sociální reklamu vybavit.

5.2.2 Analýza reklamních kampaní

V druhé části rozhovorů bylo přehráno deset televizních spotů se sociálními reklamami. Mezi jednotlivými spoty byli respondenti tázáni na otázky, které se přímo týkaly dané reklamy.

BESIP – Vidíme se?

První sociální reklama je od organizace BESIP a je zaměřena na viditelnost chodců s názvem „Vidíme se?“. Tato kampaň byla spuštěna na konci roku 2015 a probíhá doposud. Celá kampaň je rozdělena do tří fází, které si kladou za cíl naučit chodce používat reflexní

prvky. Ve spolupráci s Policií ČR bylo během prvního roku rozdáno více než půl milionu reflexních pásek, sto tisíc reflexních tašek a desítky tisíc reflexních tkaniček a placek.

Součástí kampaně je 6 videospotů, které jsou zaměřené převážně na seniory, teenagery, sportovně založené lidi a také občany menších měst a obcí. BESIP má za úkol informovat o legislativních změnách, a proto po novele zákona, která jednoznačně stanovuje chodcům mimo obec povinnost mít na sobě za snížené viditelnosti reflexní prvky, společnost spustila další vlnu kampaně.

Kampaň od začátku podporuje pan Zdeněk Svěrák, a právě reklama inspirovaná filmem „Vratné láhve“ byla pouštěna při rozhovorech. Celý tento reklamní spot je natočen na bílém pozadí. Spot začíná příchodem pana Zdeňka Svěráka do záběru. Je celý v černém oblečení a vede kolo. Tento záběr doprovází text namluvený panem Svěrákem, který zní: „Ne vždy vás ostatní vidí tak, jak si myslíte.“ Poté se objeví ruka, která zatáhne za vypínač a celý záběr „zhasne“. Na černém pozadí se postupně objeví text: „Od roku 2010 zemřelo na našich silnicích přes 400 neviditelných cyklistů a chodců“. Text zmizí a na černém pozadí můžeme vidět pouze reflexní pásky na ruce, noze a osvětlenou přilbu, jenž jsou doprovázeny textem: „Bud’te vidět!“. Poslední záběr je opět na černém pozadí. Je vidět ruka, na kterou je aplikovaná reflexní páska. Na konci spotu je vyobrazeno logo této kampaně a společnosti BESIP.



Obr. 5.35 BESIP – Vidíme se?

Zdroj: [26]

Tuto reklamu vidělo 10 z 12ti respondentů. Všichni respondenti uvedli, že shlédnutí této reklamy je přimělo k zamyšlení se, zda i oni sami jsou na silnicích vidět, ovšem pouze jeden respondent generace X uvedl, že na základě této reklamy zakoupil reflexní prvky pro členy své rodiny. Tato reklama se všem respondentům zdála velice výstižná, jednoduchá a líbila se jim volba hlavního protagonisty. Jeden z respondentů generace Z uvedl, že zrovna den před konáním rozhovoru se na základě této reklamy dozvěděl, že je zákonná povinnost nosit při snížené viditelnosti reflexní prvky a diskutoval na toto téma se svými rodiči.

BESIP – Nemyslíš, zaplatíš!

Druhý televizní spot byl taktéž věnován problematice bezpečnosti silničního provozu, jejímž zadavatelem byla organizace BESIP. Šlo o kampaň „Nemyslíš, zaplatíš!“, kterou vysílala veřejnoprávní televize v roce 2008. Celá tato kampaň byla zaměřena především na skupinu řidičů do 25 let a snažila se ovlivňovat chování řidičů vyvoláním negativních emocí. V kampaních se objevují následky agresivní jízdy po požití alkoholu či marihuany za volantem.

Ve scéně se objevují mladí rodiče s miminkem, kteří se vydávají na cestu autem. Otec se po usednutí za volant ihned připoutá bezpečnostním pásem, poté se otáčí na ženu, která sedí na zadním sedadle s dítětem v náručí s otázkou, zda nechce dítě posadit do dětské sedačky. Žena mu odpovídá: „Vždyť je to skoro za rohem“. Po pár metrech vjíždí muž do zatáčky, kde jim hrozí střed s protijedoucí dodávkou. Muž tedy strhne volant a nabourá do kontejneru na odpadky a zdi za ním stojící. Při bouračce žena neudrží dítě v náručí, a to naráží na přední sklo, na kterém se objeví krev. Dítě natahuje ruce k otci. Následuje záběr do psychiatrické léčebny, kde sedí matka dítěte svírající v náručí dětskou přikrývku. Tento záběr je doprovázen textem: „Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“.



Obr. 5.36 BESIP – Nemyslíš, zaplatíš!

Zdroj: [46]

Tento spot byl v první vlně vysílán v necenzurované podobě a stejně tak ho viděli i respondenti. Ovšem kritická reakce veřejnosti vedla k cenzuře záběru s dítětem na předním skle, místo čehož byl použit text: „Nemyslíš, zaplatíš!“ na černém pozadí. [46]

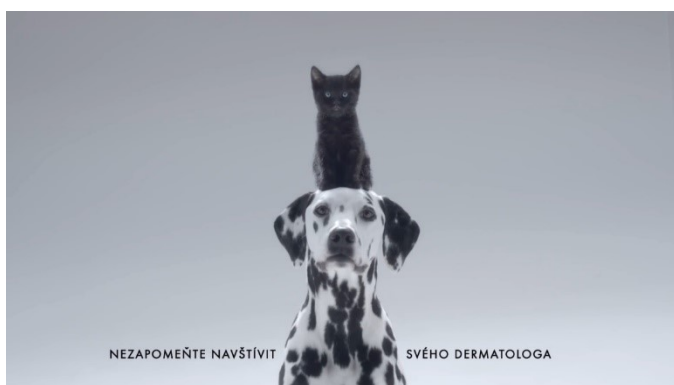
Tuto kampaň viděli všichni respondenti a považují ji za brutální, ale velice působivou. Všichni uvedli, že po zhlédnutí této reklamy se nad daným problémem zamysleli a vzali si z reklamy ponaučení. Respondentka, která je nyní na mateřské dovolené, upozornila, že vždy když jede s dětmi v autě, si na tuto reklamu vzpomene a dává si velký pozor, aby byly děti

připoutány v dětských sedačkách. Ženy všech generací by uvítaly cenzurovanou verzi, kde by nebyl přímo ukázán záběr s dítětem na předním skle, který je podle nich příliš drastický. Muži by ovšem až na jednoho z generace X tento záběr v reklamě ponechali, protože přímo ukazuje následky daného chování. Jeden z účastníků, konkrétně muž z generace X poznamenal, že by takových reklam mělo být mnohem více z důvodu neukázněného chování řidičů automobilů.

La Roche-Posay – Skin Checker

Třetí sociální kampaň je „Skin Checker“ značky La Roche-Posay, která se snaží zdůraznit důležitost prevence rakoviny kůže. Jde o celosvětovou digitální kampaň vyzývající ke kontrole mateřských znamének, která začala v březnu roku 2015. Firma zvolila kampaň, která je realistická, praktická a její sdělení by mělo být příjemné. Tato kampaň získala v roce 2016 ocenění za třetí místo v kategorii „Cinema and TV“ v rámci soutěže Grand Prix de la Communication Solidaire.

Tato reklama zobrazuje malé černé koťátko, které se blíží k velkému ležícímu dalmatinovi. Její součástí je text: „Pokud vám na někom záleží, zkontrolujte jejich znamínka krásy.“ Následně jsou střídány záběry koťátka, které leze po dalmatinovi a „prohlíží“ jeho černé skvrny na srsti, a nápisy, kde všude se člověk musí zkontrolovat. Na závěr spotu je uveden slogan: „90% případů rakoviny kůže je léčitelných, pokud je diagnostika provedena včas.“ Následně je uveden odkaz na webové stránky kampaně společně s logem společnosti. Poslední záběr zobrazuje dalmatina, kterému na hlavě sedí koťátko a doprovází jej slogan: „Nezapomeňte navštívit svého dermatologa.“



Obr. 5.37 Skin Checker

Zdroj: [37]

Tuto reklamu viděla pouze jedna respondentka, která se řadí do generace Z. Všichni respondenti, kteří následně reklamu shlédli, měli pozitivní zpětnou vazbu, reklama se líbila a přišla jim humorná. Generace X a Z označila reklamu za milou a všechny zaujalo použití zvířat.

Bylo uvedeno, že na takovou reklamu by se klidně podívali znovu, a přestože je reklama příjemná, vede k zamyšlení nad jejím tématem. Naopak může generace Y tato reklama nezaujalo natolik, aby se nad daným problémem zamysleli a uvedli, že při sledování této reklamy by nečetli její text. Zazněl i názor, že by se mohlo jednat o reklamu na zvířecí krmivo. Jedna z otázek byla směřovaná na věnování pozornosti reklamě a tazatelka zjišťovala, zda si respondenti všimli zadavatele reklamy, uvedeného v samotném závěru. Značky La Roche-Posay, která zaštiťuje celou kampaň, si všimly pouze dvě respondentky.

Ministerstvo zdravotnictví ČR – Přijďte včas na prohlídku

Čtvrtou shlédnutým videem byla reklama Ministerstva zdravotnictví ČR, které na začátku března 2014 zahájilo informační kampaň zaměřenou na podporu programů screeningu nádorů prsu, děložního hrdla a kolorekta. Kampaň vznikla ve skupině Ogilvy a v jejich televizních a rozhlasových spotech se představila Chantal Poullain, Ilona Svobodová a Jan Čenský. Cílem této kampaně bylo zvýšení návštěvnosti preventivních vyšetření, která mohou odhalit nádorová onemocnění.

Hned v úvodu přehrávané reklamy je záběr na pana Jana Čenského, který říká: „Dobrý den, promiňte, že vás ruším, ale mám důležitý vzkaz pro svého bratra.“ Poté do kamery promlouvá „ke svému bratru“ o rodinné anamnéze výskytu rakoviny tlustého střeva. Zazní informace, kolik osob na toto onemocnění ročně v Čechách umírá, a že jsou to převážně lidé, kteří přijdou pozdě na preventivní vyšetření. Další záběr je detail na pana Čenského, který dodává: „Brácho, slib mi, že ty si tam dojdeš včas.“ V poslední pasáži se objeví lékař, který zve diváky na preventivní vyšetření rakoviny tlustého střeva.



Obr. 5.38 MZČR – Přijďte včas na prohlídku
Zdroj: [35]

V každé generaci se našel jeden respondent, který tuto reklamu neviděl. Nejvíce tato reklama zaujala generaci X, a to proto, že v reklamě pan Čenský mluví ke svému bratrovi, což

je podle nich dobrý nápad. Zazněl také názor, že pokud lidé vidí, že se i u slavných osobností objevuje takováto nemoc, může je to zbavit ostychu a k lékaři si zajít.

U generace Y a Z shodně 50% respondentů uvedlo, že jim reklama přišla nezajímavá a adresování konkrétnímu člověku jim nepřijde jako dobrý nápad, protože poté přestanou reklamu vnímat. Reklama využívá příliš negativních emocí, což na respondenty nepůsobí dobře.

UNICEF – Hlasy, které nikdo neslyší

Další kampaň pod názvem „Hlasy, které nikdo neslyší“, jejímž zadavatelem je Dětský fond OSN (UNICEF), vznikla za podpory společnosti Pozitiv a byla spuštěna v srpnu roku 2016. Tato kampaň má za cíl inspirovat příznivce k pravidelné podpoře organizace. Kampaň je inspirována příběhy skutečných dětí, kterým v reklamách zapůjčují svůj hlas známí herci, kterými jsou Viktor Preiss, Jitka Čvančarová a Valérie Zawadská. Tuto kampaň poskytnutím mediálního prostoru podpořila také TV Prima, rádia Fajn Rock Music, Český rozhlas Brno a další.

V přehrávané reklamě k divákům hovoří pan Viktor Preiss, který vypráví příběh devítiletého chlapce z Čadu, který trpí podvýživou. Záběry na pana Preisse jsou prostřídány se záběry na africké děti žijící v krutých podmínkách. Následuje záběr s textem: „Staňte se přítelem dětí UNICEF!“ společně s žádostí o zaslání textových zpráv pomocí mobilních telefonů, nebo vyhledání webových stránek této mezinárodní organizace.



Obr. 5.39 UNICEF – Hlasy, které nikdo neslyší
Zdroj: [33]

U této reklamy byl asi nejvýraznější rozdíl mezi generací X a generacemi Y a Z. Až na jednoho muže generace Z, který tuto reklamu viděl poprvé, ji všichni ostatní respondenti znali. Generace Y a Z se shodla, že jim tato reklama přijde zajímavá a propůjčení hlasu známých českých osobností africkým dětem je výborný nápad. Reklama je velice emotivní a všechny

respondenty těchto dvou generací donutila zamyslet se nad problémem hladovějících dětí. Respondenti, kteří ještě nejsou výdělečně činní, uvedli, že kdyby pobírali mzdu, stali by se podporovateli této organizace a zaslali by finanční příspěvek. Je ovšem možné, že vzhledem k vážnosti tématu a vlivem emocí tuto skutečnost vyjádřili jen proto, že zatím přispět nemohou, a je otázkou, zdali až budou výdělečně činní, nějaký příspěvek pošlou. V generaci Y byli tři vydělávající respondenti, z nichž pouze jeden opravdu finanční příspěvky pravidelně posílá.

Všichni respondenti generace X vyjádřili nesouhlas s fungováním organizace UNICEF. Jejich názor byl jednomyslný a to ten, že tato organizace neřeší příčinu problémů a poslané peníze z dlouhodobého hlediska nic nevyřeší. Tito respondenti uvedli, že radši podpoří nadaci pomáhající občanům České republiky. Jeden z respondentů vyjádřil nedůvěru ve veškeré organizace tohoto typu a uvedl, že radši podporuje osoby na ulici, kterým například zakoupí jídlo.

UNHCR – Sami jsme byli uprchlíci

Šesté video, které respondenti shlédli, byl snímek Úřadu vysokého komisaře OSN pro uprchlíky (UNHCR), spuštěný na začátku roku 2016. Kampaň s názvem „Sami jsme byli uprchlíci“, připravila komunikační agentura Young & Rubicam. Jedná se o kampaň, poukazující na migrační krizi skrze tři příběhy lidí utíkajících z Československa v období komunismu. Hlavní součástí kampaně je právě televizní spot zachycující příběh Josefa Hlavatého, který se svým synem v osmdesátých letech přeletěl hranice do Rakouska na vlastnoručně sestrojeném rogalu. V hlavní roli se objevil Adam Kraus.

Tento reklamní spot začíná v Československu v 80 letech. Vidíme auto jedoucí po silnici, které táhne naložený přívěsný vozík. Podle zasněžené krajiny se jedná o zimní období. Posádku auta tvoří starší pár, mladý muž a jeho dítě. Auto zastaví u lesa, kde rodina ohřívá na vařiči jídlo. Jakmile nastane tma, mladý muž vytáhne své rogallo, rozloučí se s rodiči a společně se synem vzletají. Záběr letícího rodiče s dítětem je doplněn o slova: „Buďto život nebo smrt a buďto oba nebo nikdo. To bylo jediný na co jsem myslel.“ K tomu je doplněn titulek, že se jedná o Josefa a Davida Hlavaté, kteří byli Českoslovenští uprchlíci. Další záběr ukazuje muže se synem v náručí, kteří běží přes pole k přijíždějícímu autu ve městě Drösing. Spot končí textem „Sami jsme byli uprchlíci.“ a logem organizace UNHCR.



Obr. 5.40 UNHCR – Sami jsme byli uprchlíci

Zdroj: [49]

Tuto reklamu viděl pouze jeden z respondentů. Všichni si tuto reklamu spojili s nynější migrační krizí, ovšem názory na tento problém se lišily. Zatímco generace Z byla smířlivější a reklama je vedla k zamyšlení se nad tímto tématem, historií naší země a srovnávání složitosti situace, respondenti generace Y a zejména X měli k této reklamě námitky. Podle těchto generací se nedá dnešní situace vůbec srovnávat se situací 80. let a toto srovnání jim přijde velice nevhodné, a proto na ně reklama vůbec nezapůsobila. Zpracování této reklamy se všem respondentům líbilo, bylo podáno nenásilnou formou, avšak téma, na které tato reklama naráží, bylo pro respondenty citlivé a ve většině případů se potom strhla diskuze o současné situaci migrační krize.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání – Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost

Smyslem další televizní kampaně bylo posílení rodičovské zodpovědnosti při výběru obsahu konzumovaných dětským divákem. Spoty televizní kampaně s názvem „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“ Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byly vysílány od září roku 2011, a to v České televizi, na Nově, Primě a Televizi Barrandov. Vysílané spoty vznikly v roce 2007 v Rumunsku a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se rozhodla zakoupit vysílací práva a upravit reklamu pro české diváky. Byly odvysílány tři spoty, které ukazují šokující projevy dětí, inspirované sledováním nevhodných televizních pořadů.

Ve spotu nazvaném „Oslava“ se dostáváme na dětskou oslavu narozenin, kde vidíme oslavence a spoustu jásajících hostů stojících u narozeninového dortu. Oslavenci je podán nůž, aby mohl dort nakrojit. Mladý chlapec ale nůž vezme a začne do dortu zuřivě bodat, a nakonec na nůž nabodne medvídko ležícího na stole. Všichni okolo se utiší a nevěřičně zírají na chlapce. Tento záběr je okomentován slovy: „Televize děti inspiruje, k čemu, to záleží na vás. Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.“



Obr. 5.41 RRTV – Oslava

Zdroj: [48]

Více než polovina respondentů má pocit, že tuto reklamu už někdy viděla. Všichni se shodli na tom, že téma, na které reklama upozorňuje, je velice důležité, a to zejména v dnešní době, kdy jsou vraždy a jiná nevhodná témata v televizi již před desátou hodinou večerní. Zpracování této reklamy většině respondentů přišlo zajímavé, s náznakem humoru, přesto s reklamním apelem strachu z nedostatečné výchovy dětí. Jeden z respondentů generace Z upozornil na skutečnost, že dané téma řešili kdysi s rodiči doma. Respondenti generace Z si myslí, že po shlédnutí této reklamy se lidé zamyslí nad tématem a mohou změnit své chování. Respondenti generace X a Y si myslí, že cílová skupina lidí, tedy rodiče, kteří nedávají pozor na obsah televizního vysílání, které sledují jejich děti, nebude brát vážně ani tuto reklamu, a proto reklama nevyvolá kýženou změnu.

Červený kříž – Pozdě

Další reklama je z dílny agentury COMTECH Group a vznikla pro Český červený kříž. Kampaň nazvaná „Pozdě“ byla vysílána v roce 2010 ve veřejnoprávní televizi a měla upozorňovat na kurzy první pomoci, které organizace Červeného kříže nabízejí.

Tato reklama začíná detailním záběrem na muže, který provádí resuscitaci. Kamera se postupně oddaluje a my zjišťujeme, že muž je na hřbitově a provádí resuscitaci na náhrobním kameni. Text, který doprovází reklamu zní: „Naučte se první pomoc dříve, než bude pozdě. Navštivte kurzy první pomoci.“ V závěru je vyobrazeno logo Českého červeného kříže a odkaz na webovou stránku.



Obr. 5.42 Červený kříž – Pozdě

Zdroj: [30]

Pouze jeden z respondentů má pocit, že tuto reklamu již někdy viděl. Pouze dvěma respondentům se nápad, jakým byla reklama zpracována, nelíbil, ostatní reklamu považují za velice zajímavou, účinnou a vyvolávající strach z nemožnosti pomoci blízkým. Objevil se také názor, že reklama využívá hodně velkou nadsázku. Přestože všichni respondenti tvrdili, že poselství reklamy je velice důležité a je třeba se nad ním zamyslet, nikoho by tato reklama nepřesvědčila zúčastnit se kurzu první pomoci.

EKO-KOM – Když život (ne)dává smysl

Předposlední reklama se řadila mezi nejnovější reklamy a jednalo se o televizní spot z roku 2017 společnosti EKO-KOM, pro kterou agentura Havas vymyslela kampaň na podporu správného třídění odpadu pod názvem „Když život (ne)dává smysl“. Reklama si pohrává s myšlenkou, co by se stalo, kdyby se lidské profese popletly stejně jako netříděný odpad.

Reklama začíná pohledem z auta na popelářský vůz, který obsluhují letušky v kostýmcích. Letušky naloží odpad z popelnice do popelářského vozu a poté nastupují na jeho stupačky a odjíždí. V dalším záběru se dostáváme na palubu letadla, kde jsou cestující obsluhováni nešikovnými popeláři. V závěru reklamy jsou zobrazeny popelnice na tříděný odpad, do kterých osoba vkládá plastové láhve. Tento záběr je doplněn o text: „Život dává smysl, když je vše na svém místě. Samo sebou, tříděte odpad!“



Obr. 5.43 EKO-KOM – V podpatcích v odpadcích
Zdroj: [31]

Přestože je tato reklama velice aktuální, viděli tuto reklamu pouze 4 respondenti. Jeden z nich uvedl, že reklamu zná, přesto až při rozhovoru vnímal, o čem tato reklama je. Až na jednu ženu z generace Y, které se reklama vůbec nelíbí a vždy ji v televizi rychle přepíná, ostatní se shodli, že je reklama velice vtipná, pozitivní a má smysl. Členové generace Z uvedli, že takováto reklama přinutí lidi k činům a může způsobit změnu chování u lidí, kteří odpady netřídí. U generace Y byl názor nejednoznačný, protože dva respondenti uvedli, že reklama je spíše oddychová, ale určitě by je nedonutila ke změně chování. Generace X se shodla na názoru, že právě takováto nenásilná reklama může zapůsobit na diváka a přimět více lidí k třídění odpadu.

MTV – Staying Alive

Poslední sociální reklama použitá při rozhovoru byla jako jediná reklamou zahraniční. Tato reklama byla vybrána z důvodu použití erotického motivu. Spot pochází z produkce hudebního televizního kanálu MTV, který je velmi aktivní v propagaci boje proti pohlavně přenosným chorobám. Zmíněný spot zpracovaný agenturou LOWE Brussels, pochází z roku 2008 a je součástí kampaně nazvané „Staying Alive“.

Tento reklamní spot začíná záběrem na manželskou postel, na které se probouzí muž a vedle něj leží mladá žena. Muž vstane z postele, oblékne si kalhoty a něžnými projevy se loučí se ženou. Poté muž překryje ženu bílým prostěradlem tak, že jí vyčnívají pouze chodidla. Obdobný obraz můžeme vidět při zakrývaní mrtvých v márnici. Muž odchází a objevuje se text: „Ne každá love story má šťastný konec. Chraň svou budoucnost. Používej kondom.“ Celé video je doprovázeno klidnou hudbou.



Obr. 5.44 MTV – Staying Alive

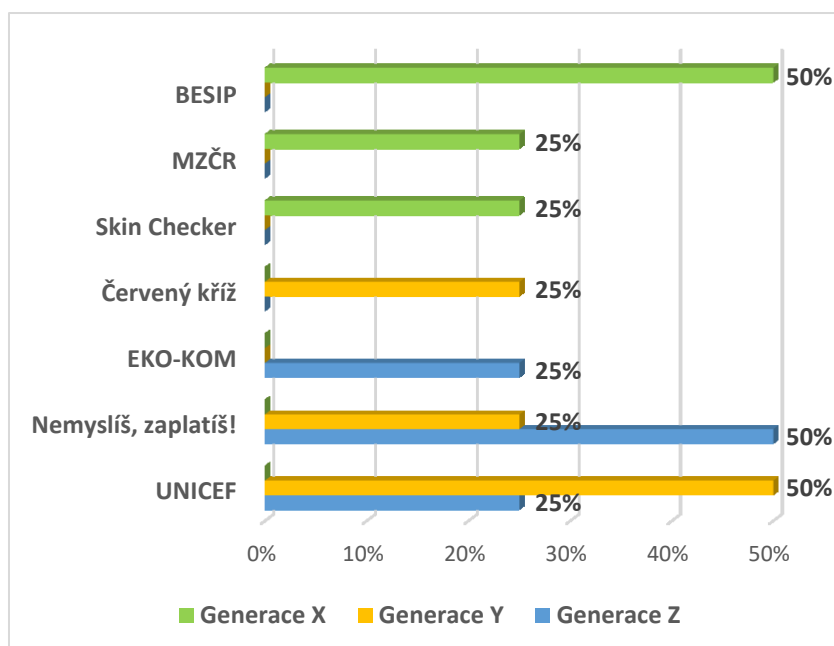
Zdroj: [44]

Podle předpokladů tuto sociální reklamu neviděl žádný z respondentů. Na začátku reklamy pouze jedna respondentka z generace Y očekávala, jaké bude její poselství. Všichni respondenti generace X reklamu pochopili a hodnotili ji převážně kladně, ženám však přišla až moc dovedená do krajnosti. 75% respondentů generace Y reklamě porozumělo až po diskuzi s tazatelkou a přiznali, že v nich reklama vyvolala rozporuplné emoce a nepřiměla by je k zamyšlení nad tématem. Generace Z považovala reklamu za originální a bylo zmíněno, že by se témata o boji proti pohlavním chorobám měla více řešit. Všichni respondenti rozpoznali snahu autorů působit na emoce diváků, jedna žena však uvedla, že jí reklama přišla až humorná.

5.2.3 Závěrečná diskuze

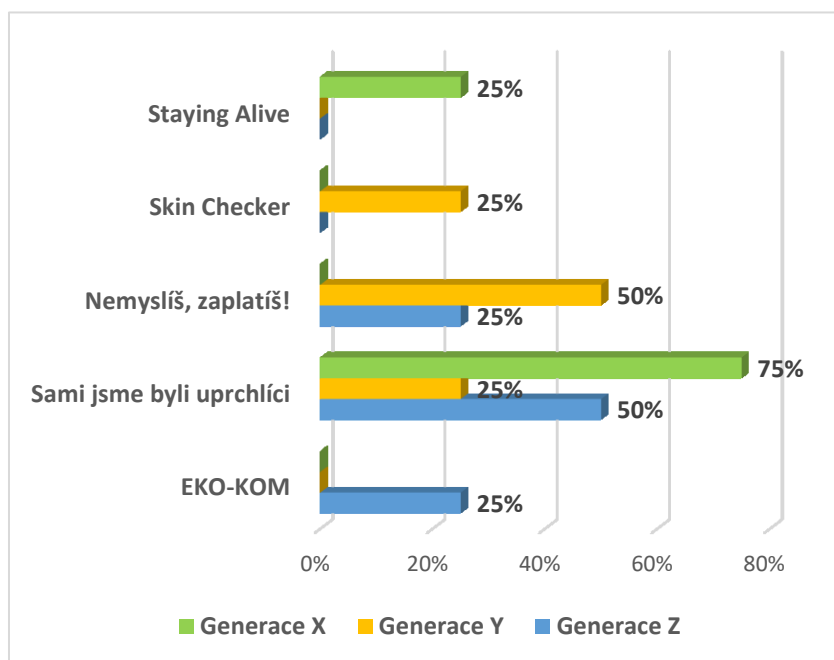
Poslední část individuálních hloubkových rozhovorů byla věnována diskuzi o shlednutých reklamách a jednotlivých prvcích v nich. Jako první bylo zjišťováno, která reklama respondenty nejvíce zaujala, a která naopak zaujala respondenty nejméně.

Na obrázku č. 5.45 lze pozorovat, že v generaci X převažoval názor, že nejzajímavější sociální reklamou je reklama společnosti BESIP. Tuto reklamu respondenti vybrali z důvodu jejího zaměření na bezpečností hledisko na silnicích a také proto, že v reklamě vystupuje pan Svěrák, který je pro tyto respondenty přirozenou autoritou, a i proto je reklama ovlivnila. Respondenti generace Y označili jako nejzajímavější reklamu organizace UNICEF, z důvodu způsobu natočení této reklamy a použití známé osobnosti k propůjčení hlasu afrického dítěte, což působilo velice emotivně. Generace Z vybrala jako nejzajímavější reklamu Nemyslíš, zaplatíš, protože se dle nich zaměřuje na významný sociální problém.



Obr. 5.45 Nejzajímavější sociální reklamy

Jako nejméně zajímavou sociální reklamu vybrala generace X a Z reklamu Sami jsme byli uprchlíci. Tato reklama vyvolala při rozhovorech velkou diskuzi o nynější uprchlické situaci. Respondenti zcela nesouhlasí se srovnáním historické situace v Československu s dnešní uprchlickou situací a toto přirovnání jim přijde jako nesmyslné a pobuřující. Pro respondenty generace Y byla nejméně zajímavá reklama Nemyslíš, zaplatíš, která je dle jejich názoru, natočena příliš brutálně.



Obr. 5.46 Nejméně zajímavé sociální reklamy

Až na jednoho muže generace Y si všichni respondenti myslí, že účast známé osobnosti v sociální reklamě je pro reklamu přínosná, protože reklama diváka hned zaujme a sdělení reklamy je poté více zapamatovatelné. Je ovšem potřeba dodat, že se musí jednat o známou osobnost, která je společností vnímána pozitivně a lidé si ji musí umět spojit s obsahem dané sociální reklamy.

Všichni respondenti si myslím, že je sociální reklama užitečná a mnoho z nich dodalo, že by takovýchto reklam mělo být více, aby si lidé uvědomili společenské problémy, které se jich samotných nemusí přímo týkat. Pokud sociální reklamu udělá komerční značka, která se touto reklamou nesnaží nabízet svůj produkt, je takováto značka respondenty vnímána pozitivně. Sociální reklamy by měly být založeny hlavně na emocích, které diváka přesvědčí k zamyšlení se nad daným tématem a případným přehodnocením svých postojů k dané problematice. Dle respondentů humor v sociální reklamě sice diváka zaujme, ale samotné sdělení nemusí být zaregistrováno.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou shrnuty výsledky analýz z dotazníkového šetření a hloubkových individuálních rozhovorů, které jsou doplněny o návrhy a doporučení autorky práce. Tyto návrhy by mohly vést k lepšímu pochopení vnímání sociální reklamy.

6.1 Vnímání sociální reklamy

Přestože pojem sociální reklama není mezi spotřebiteli příliš rozšířený, samotnému významu sociální reklamy a jejím náležitostem rozumí většina z nich. Skoro každý spotřebitel se již někdy setkal se sociální reklamou a na mnoho z nich měla reklama vliv. Sociální reklama si klade za cíl především informovat o společenské situaci a motivovat spotřebitele k pozitivním činům, přesto z výsledků analýzy vyplynulo, že na většinu členů generace Z nemá sociální reklama žádný vliv. Generace X a Y vede sociální reklama především k zamyšlení nad jejím hlavním tématem, ovšem nemotivuje je k pozitivní změně chování. Mezi spotřebiteli převažuje názor, že sociální reklama je užitečná a měla by být více propagována, protože slouží k edukaci obyvatelstva. Právě vzhledem k výchovnému faktoru sociální reklamy, by měla být takováto reklama zaměřena na mladší generace. V rámci zaměření na generaci Z by mohlo být více využito internetu, jako média pro šíření sociální reklamy a sdělení by mělo být šokující.

6.2 Reklamní apely

V sociálních reklamách je velice důležité, jakým způsobem je hlavní sdělení reklamy komunikováno. Emocionální apel strachu v sociální reklamě je žádoucí, ovšem reklama nesmí působit příliš brutálním způsobem. Reklamy s apelem strachu si spotřebitelé často zapamatují a při setkání se s podobnou situací, kterou již viděli v reklamě, si tuto reklamu často vybaví. Tento apel je vhodné použít zejména při zpracování reklam zabývajících se bezpečností na silnicích, či ochranou a prevencí zdraví.

Vřelé emoce jsou v sociálních reklamách také velice účinné a působí zejména na ženy, na které mohou takovéto reklamy zapůsobit více než s použitím apelu strachu. Reklama, která využívá těchto emocí se může stát oblíbenou a spotřebitelé ji budou chtít shlédnout opakovaně, čímž si lépe zapamatují její hlavní sdělení a je tak větší šance k ovlivnění jejich chování.

V sociálních reklamách není příliš vhodné volit apel humoru, protože i přes pobavení publika a vyvolání zájmu, takováto reklama nedokáže spotřebitele přesvědčit k reálným činům a mnoho z nich si dlouhodobě nezapamatuje ani hlavní sdělení reklamy, ale pouze její

humornou část. Taktéž není vhodné využívat erotické motivy, které mohou působit až vulgárně, což pro sdělení sociální reklamy není přínosné.

6.3 Témata sociálních reklam

Sociální reklama se zabývá různými problémy, na které se snaží společnost upozornit. Mezi nejdůležitější problematiku, kterou by se sociální reklama měla zabývat, patří ochrana a prevence zdraví. Právě v těchto reklamách je často využíváno negativních emocí k vyvolání strachu z následků špatné péče o své zdraví.

Dalším tématem, kterým by se sociální reklama měla zabývat, je bezpečnost na silnicích, která má k ochraně zdraví velice blízko. Takováto reklamní kampaň byla vytvořena organizací BESIP již v roce 2008 pod názvem „Nemyslíš, zaplatíš!“ a možná právě proto, že využívá emocionálního apelu strachu, si tuto reklamu pamatují respondenti všech sledovaných generací a stále ovlivňuje jejich chování. Tato reklamní kampaň by mohlo být brána jako vzor, pro tvorbu dalších úspěšných sociálních kampaní.

Mnoho respondentů, hlavně z generace Z, si uvědomuje, že je důležité chránit přírodu a přírodní zdroje, které jsou potřebné k životu, a proto by dalším tématem sociálních reklam měla být ochrana životního prostředí. Přestože je toto téma velice významným, v České republice se reklamy s tímto sdělením vyskytují jen zřídka. Výjimkou jsou reklamy organizace Greenpeace, která v roce 2016 spustila kampaň „Před uhlím neutečeš, ale můžeš ho zastavit“. Tuto kampaň ovšem skoro žádný z respondentů neviděl, protože je umístěna zejména na sociálních sítích. V této oblasti je tedy velký potenciál pro tvorbu sociálních reklam.

Přestože je z analýzy dat zřejmé, že reklamy organizace UNICEF jsou velice známé a řadu respondentů vedly k zamyšlení se nad problémem humanitární pomoci v zemích třetího světa, je právě dobrovolnictví a humanitární pomoc tématem, které není bráno jako důležité a sociální reklamy tohoto zaměření nejsou veřejností podporovány.

Další téma sociálních reklam, které spotřebitelům nepřijde důležité, je diskriminace. Vzhledem k současné situaci ve společnosti, by toto téma mělo být v sociálních reklamách více zařazeno ať už se jedná o diskriminaci na základě rasy, náboženského či politického přesvědčení, pohlaví, věku nebo sexuální orientace. Dle autorky práce toto téma volilo nejméně respondentů právě z důvodu neznalosti žádné sociální reklamy věnující se tomuto tématu.

6.4 Reklamní média

Jednoznačně nejvhodnějším médiem k šíření sociální reklamy je televize, protože dokáže pracovat jak akusticky, tak vizuálně. Televizní vysílání nabízí nejvyšší pokrytí a tím také největší zásah cílového publika a reklama může být v jednom okamžiku sledována miliony diváků. Nevýhodou televizní reklamy je přesycení diváků, kteří se reklamě v televizi snaží co nejvíce vyhybat, a proto je potřeba vytvářet reklamní spoty, které diváka zaujmou a budou schopny udržet jeho pozornost. Výhodou je také nahrazování okoukaných reklamních spotů spoty novými, které budou pro diváka zajímavé, což ovšem znamená velké náklady.

Dalším velice dynamicky rostoucím médiem vhodným k šíření sociální reklamy je internet. Toto médium je stále oblíbenější zvláště u mladší generace a v budoucnu můžeme předpokládat, že reklamy na internetu budou stále využívanějšími, protože dokáží efektivně působit na cílovou skupinu spotřebitelů.

Jako třetí nejvhodnější médium pro sociální reklamu byla zvolena outdoor reklama, která skrývá mnoho možností použití různých formátů, přesného zacílení, ale také kreativity. Na rozdíl od televizní nebo internetové reklamy nelze tuto reklamu přeskočit, ztlumit nebo vypnout, a proto je tento způsob sdělení velice účinný.

7 Závěr

Společenský význam sociální reklamy tvoří v dnešním globalizovaném světě podstatnou součást společnosti. Význam a intenzita sociální reklamy roste a je v ní kladen důraz na společenský rozměr v mezilidské komunikaci. Tento typ reklamy využívají především státní a neziskové organizace, ale stále více se do tohoto odvětví reklamy zapojují také komerční společnosti, které se zaměřují hlavně na dobročinnost, čímž dochází k prolínání komerční a sociální reklamy, kdy je vedle značky firmy propagován také sociální problém.

Obsahem sociální reklamy jsou současné společenské témata, která se týkají ochrany životního prostředí, bezpečnosti silničního provozu, prevencí proti různým onemocněním, dobrovolnictvím a humanitární pomoci atd. Cílem sociální reklamy není hmotný zisk, ale snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat společenskou situaci.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak vnímají sociální reklamu různé generace spotřebitelů. V této práci byly zkoumány generace X, Y a Z. Dalšími cíli bylo zjistit, zda se spotřebitelé setkali s pojmem „sociální reklama“ a zda jej umí definovat.

Úvodní část práce obsahuje teoretická východiska sociální reklamy a typologie spotřebitele. Další část je věnována charakteristice reklamního trhu, kde je popsáno legislativní prostředí regulující reklamu v České republice a definovány základní subjekty reklamního trhu.

Ke zjištění vnímání sociální reklamy byl použit jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Bylo provedeno elektronické dotazníkové šetření. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailové korespondence. Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí individuálních hloubkových rozhovorů pro přesnější doplnění subjektivních názorů respondentů na konkrétní sociální reklamy.

Hlavní část práce je věnována analýze získaných dat z dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů. Analýza dotazníkového šetření se především zabývala obsahem sociálních reklam a médií, kterými jsou takovéto reklamy šířeny. V individuálních hloubkových rozhovorech bylo následně zkoumáno deset konkrétních reklam a názory, které u respondentů vyvolávají.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že respondenti jsou každý den zahlceni tolika reklamními sděleními, že jim již nevěnují dostatečnou pozornost, a proto i sociální reklama, která je velice užitečnou, není tak účinná jako by být měla. Pro sdělení v sociálních reklamách by mělo být využito hlavně emocí, které dokážou ve spotřebiteli vzbudit zájem či vyvolat

soucit. Nejdůležitější téma objevující se v sociálních reklamách je ochrana a prevence zdraví. Autorka vidí potenciál také u témat diskriminace a ochrany životního prostředí, kterým v současné době není věnována pozornost. Nejvhodnějším médiem pro šíření sociální reklamy je televize. Přestože jsou náklady na vytvoření televizní reklamy vysoké, z výsledků analýz jasně vyplynulo, že většina sociálních reklam je známá právě díky tomuto médiu. Dalším médiem s velkým potenciálem pro šíření sociální reklamy je internet. Jeho výhodou je snadné zacílení na konkrétní segment a při kreativním zpracování, se reklama může stát virální a tak osloví množství lidí za relativně nízké náklady.

Seznam použité literatury

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] EWING, Michael T. *Social marketing*. Binghamton, NY: Best Business Books, c2001. ISBN 0-7890-1716-4.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2., akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500521.
- [7] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [8] CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7400-180-2.
- [9] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-80-87411-00-1.
- [12] *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference : Ostrava 13.-15.9.2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-7368-101-3.
- [13] NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

- [14] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [15] POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické dokumenty

- [20] *Adaptic: Mobilní reklama - jak ji využít?* [online]. Adaptic, 2014 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz>
- [21] *American marketing association: Dictionary* [online]. Chicago, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>
- [22] *Arts Lexikon: Dělení generací marketingové* [online]. 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz>
- [23] *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. Praha: AVITO.cz, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/>
- [24] *Asociace komunikačních agentur* [online]. WebMotion, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/>
- [25] *BESIP: Nemyslíš, zaplatíš!* [online]. 2012 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz>
- [26] *BESIP - Vidíme se?: KOULE.cz* [online]. Lagardere Active ČR, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/bacha-na-stmivani-kampan-vidime-se-upozornuje-na-dulezitost-noseni-reflexnich-pasek-66799.shtml>

- [27] *BESIP* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy, 2012 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ibesip.cz/>
- [28] Businesscenter.cz. *Obchodní zákoník: Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [online]. HAVIT, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://business.center.cz>
- [29] Centrum sociálního marketingu: Marketing pro lidi. *Sociální marketing* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: www.socmark.cz
- [30] Červený kříž - Pozdě: *IDNES.cz* [online]. MAFRA, 2010 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-masirovat-srdce-hrobu-je-pozde-laka-cervený-kriz-na-kurzy-pomoci-lz7-/domaci.aspx?c=A100115_111835_domaci_klu
- [31] EKO-KOM, a.s.: O společnosti a systému EKO-KOM. *EKO-KOM* [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/>
- [32] *Fairfilm: Virální reklama* [online]. FAIRFILM Praha, 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.fairfilm.cz>
- [33] Hlasy, které nikdo neslyší: Moussa: *YouTube* [online]. UNICEF ČR, 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=38PjL3tmyjA>
- [34] IDNES.cz: Sebastian Chum blog: *Současné generace X,Y a Z - krátké seznámení* [online]. Praha: MAFRA, 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- [35] Jan Čenský: Přijďte včas na prohlídku: *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nhVXcLTQwJ8>
- [36] *Konto bariéry: 20 let Konta bariéry* [online]. YouTube.com, 2013 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Nfp-BV3m1FI>
- [37] *La Roche-Posay: Staňte se skin checkerem* [online]. 2014 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.laroche-posay.cz>
- [38] *LIDOVKY.cz: Nemysliš - zaplatíš! míří do škol* [online]. Praha: MAFRA, 2009 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: www.lidovky.cz
- [39] *Marketingjournal.cz: Sociální sítě jako marketingové kolbiště* [online]. Praha: Focus Agency, 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz>
- [40] Marketingové noviny. *Nový zákon o regulaci reklamy (4.)* [online]. Aleš Zaver, 2002 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

- [41] *MEDIA GURU: Mediální slovník* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: www.mediaguru.cz
- [42] *MEDIA GURU: Úvod do televizního trhu* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: www.mediaguru.cz
- [43] Místo prodeje.cz: Seznamte se s top 10 zadavateli reklamy za rok 2015. *Místo prodeje.cz* [online]. Místoprodeje.cz, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: www.mistoprodeje.cz
- [44] MTV Staying Alive 2008 commercial: *YouTube* [online]. 2008 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aNrznDvgGc>
- [45] *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Moravio, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/>
- [46] Nemyslíš, zaplatíš!: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2009 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nemyslis-zaplatis-miri-do-skol-dmg-/zpravy-domov.aspx?c=A090205_141209_ln_domov_val
- [47] *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR rada pro reklamu, 2005 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>
- [48] RRTV oslava: *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=03_qVZFJsxI
- [49] Sami jsme byli uprchlíci: *IDNES.cz* [online]. MAFRA, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-unhcr-ceskoslovensko-uprchlici-dxi-/domaci.aspx?c=A160224_175756_domaci_jkk
- [50] *Světluška* [online]. Praha: Český rozhlas, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/portal/>
- [51] *UNICEF: Česká republika* [online]. Český výbor pro UNICEF, 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: www.unicef.cz
- [52] V podpatcích v odpadcích: *MAM MarketingMedia* [online]. Economia, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65611460-letusky-a-popelnice-spoty-od-havas-u-pozornuji-na-trideni-odpadu>
- [53] *Webonio blog: Fenomén jménem Youtubering* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://blog.webonio.cz>

[54] *Žihadlo roku* [online]. Praha: Neziskovsky.cz, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.zihadloroku.cz>

Seznam zkratek

AČRA MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AKA	Asociace komunikačních agentur
AK RPR	Arbitráží komise Rady pro reklamu
AMA	American Marketing Association
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalář
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
CPP	Cost per points
CPT	Cost per thousand
č.	číslo
ČR	Česká republika
EASA	The European Advertising Standards Alliance
EU	Evropská unie
GRP	Gross rating points
Kč	Korun českých
mld.	miliarda
MTV	Music Television
např.	například
Obr.	Obrázek
odst.	odstavec
OSN	Organizace Spojených Národů
OTS	Opportunity to see
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírka
str.	stránka

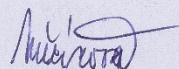
Tab.	Tabulka
TV	televize
tzv.	takzvaný
UNICEF	United Nations International Childrens Emergency Fund

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20.4.2017



Bc. Tereza Měsíková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Historický vývoj regulace reklamy

Příloha č. 2: Dotazník – Mezigenerační vnímání sociální reklamy

Příloha č. 3: Souhlas respondenta s pořízením audio záznamu

Příloha č. 4: Scénář hloubkového rozhovoru

Příloha č. 5: Analýza dat dotazníkového šetření – třídění I. stupně

Příloha č. 6: Analýza dat dotazníkového šetření – třídění II. stupně

Příloha č. 7: Analýza rozptylu ANOVA

Příloha č. 8: Chí-kvadrát test nezávislosti znalosti pojmu v kontingenční tabulce

Příloha č. 9: Chí-kvadrát test nezávislosti vysvětlení pojmu v kontingenční tabulce

Příloha č. 10: Chí-kvadrát test nezávislosti frekvence setkání se se sociální reklamou
v kontingenční tabulce

Příloha č. 11: Chí-kvadrát test nezávislosti názoru na sociální reklamu v kontingenční tabulce

Příloha č. 1

Historický vývoj regulace reklamy

„Reklama existuje prakticky od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby – v tu dobu vznikla reklama“ (Nováková, 2006, str. 9).

Ve druhé polovině devatenáctého století až do počátku dvacátého století však obchodníci zastávali názor, že je reklama zbytečná, protože kvalitní zboží se prodá samo. Přes tuto skutečnost právě v této době reklama nabývala na významu a bylo zapotřebí jejích úprav v živnostenském řádu. V českých zemích lze za datum zrodu moderní reklamy považovat rok 1860. Živnostenský řád se ve svém původním znění zabýval pouze označením podniku, ale nebyla zkoumána reklama například z hlediska mravnosti. Tiskový zákon z roku 1862, který měl doplnit a usměrňovat reklamu, se však zabýval pouze podmínkami vyvěšování reklamních plakátů a tiskopisů.

Po první světové válce nastal velký rozmach reklamy a tento pojem zdomácněl nejen v podnikatelských sférách. Na přelomu 19. a 20. století se společnosti a taktéž samotná reklama začala potýkat s problémem nekalé soutěže. Společnosti komunikovaly často nepravdivé a nepřesné informace o svých výrobcích a službách.

Česká reklama má své kořeny v Rakousku a prokazatelně se s ní setkáváme již na začátku 20. století, kdy se s vývojem sdělovacích prostředků, obzvlášť novin, začala vyvíjet i reklama a to ne pouze ta žádaná. Bylo proto zapotřebí řešit problém nekalé soutěže a klamavé reklamy. Proto v roce 1927 vznikl Zákon č. 111/1927 Sb.z. a n. o ochraně proti nekalé soutěži, který definoval pojem nekalé reklamy takto: *„Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti žalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav“ (Zákon o ochraně proti nekalé soutěži, 111/1927 Sb. z. a n.).*

Snaha podniků prodat své výrobky vedla k získávání zákazníků pomocí novinové inzerce, plakátů a pohyblivé reklamy. Protože plakátů přibývalo, byla v roce 1907 přijata série nařízení o rozmisťování plakátů a jiných reklam. Přestože u nás reklama do roku 1989 zaznamenala i díky uvolnění televizní reklamy určitý rozvoj, tak zásadní rozvoj reklamy a s ním i její regulace se datují až po roce 1989. [13]

Příloha č. 2

Dotazník – Mezigenerační vnímání sociální reklamy

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia VŠB – TU Ostrava, Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku na téma „Mezigenerační vnímání sociální reklamy“. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity výhradně ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Tereza Měsíková

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Jak vnímáte reklamu? Na škále 1-5 vyberte možnost, která se nejvíce blíží Vašemu názoru

	1	2	3	4	5	
Reklama mi nevadí.						Reklama mě obtěžuje.
Rád(a) se dívám na reklamy v TV.						Reklamy v TV vždy přepínám.
Reklamy mi přijdou zábavné.						Reklamy jsou nudné.
Reklama mě ovlivňuje.						Reklama mě vůbec neovlivní.
Reklama může být užitečná.						Reklama je "zlo".

2. Setkal(a) jste se někdy s pojmem „Sociální reklama“?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (Pokračujte otázkou č. 6)

3. Víte, co znamená pojem „Sociální reklama“?

- ☐ Ano (Prosím napište svůj názor)
.....
- ☐ Ne (Pokračujte otázkou č. 6)

4. Vybavíte si nějakou sociální reklamu? Uved'te, kterou (které).

.....

5. Je podle Vás rozdíl mezi komerční a sociální reklamou?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Sociální reklama je nekomerční reklama, která má za cíl upozorňovat na společenské problémy, motivovat k pozitivním činům a zamyšlením se nad daným problémem.

Znáte nějakou z následujících sociálních kampaní? Možnost více odpovědí

- ☐ **Nemyslíš – zaplatíš**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **UNICEF – Staňte se přítelem dětí UNICEF**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Dobry anděl – Má to smysl**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Týden komunikace osob se sluchovým postižením**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Obědy pro děti**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Nadace Sirius – Chodící lidé**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Greenpeace – Před uhlím neutečeš, ale můžeš ho zastavit**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **BESIP – Vidíme se?**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **EKO-KOM – Když život (ne)dává smysl**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **SOS – Dětské vesničky**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Běh pro světlušku**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **UNHCR – Sami jsme byli uprchlíci**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Ministerstvo zdravotnictví ČR – Přijďte včas na prohlídku**
Ve kterých médiích jste tuto reklamu zaznamenal(a)?.....
- ☐ **Neznám žádnou**
- ☐ **Jiné (doplňte)**

7. Jak často se setkáváte se sociální reklamou?

- ☐ Denně
- ☐ Vícekrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x za 14 dní
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Méně často
- ☐ Nikdy
- ☐ Nevybavuji si

8. Měla na Vás sociální reklama nějaký vliv? Možnost více odpovědí

- ☐ Ano, začal(a) jsem více přemýšlet nad hlavním tématem shlednuté reklamy
- ☐ Ano, na základě sociální reklamy jsem změnil(a) své chování
- ☐ Ano, poskytl(a) jsem finanční příspěvek nadaci
- ☐ Ano, koupil(a) jsem si produkt na podporu dané organizace
- ☐ Ne (Pokračujte otázkou č. 10)
- ☐ Jiné (doplňte).....

9. Která (které) sociální reklama(y) na Vás měla(y) tento vliv?

.....

10. Jaký je Váš názor na sociální reklamu?

- ☐ Je užitečná
- ☐ Nevadí mi
- ☐ Nezajímá mě, nevím
- ☐ Je zbytečná
- ☐ Obtěžuje mě

11. Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? U každé z možností označte křížkem jednu odpověď

	Souhlasím	Spiše souhlasím	Nevím	Spiše nesouhlasím	Nesouhlasím
Měla by šokovat					
Měla by pobavit					
Měla by být emotivní					
Měla by vyvolat strach					
Měla by využívat erotické motivy					
Jiné (doplňte):					

12. Jakou problematikou by se podle Vás měla sociální reklama především zabývat? Vyberte maximálně 3 možnosti

- ☐ Ochrannou a prevencí zdraví
 - ☐ Ochranou životního prostředí
 - ☐ Dobrovolnictvím a humanitární pomocí
 - ☐ Dárcovstvím krve a orgánů
 - ☐ Bezpečností na silnicích
 - ☐ Diskriminací
 - ☐ Pomocí dětem
 - ☐ Pomocí nemocným lidem
 - ☐ Pomocí seniorům
 - ☐ Jiné (Prosím napište na řádek pod otázkou)
-

13. Ve kterých médiích by se měla sociální reklama nejvíce vyskytovat? Vyberte maximálně 3 možnosti

- ☐ Televize
- ☐ Kino
- ☐ Rozhlas (Rádio)
- ☐ Internet
- ☐ Noviny
- ☐ Časopisy
- ☐ Venkovní reklama
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné (doplňte):.....

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

15. Rok Vašeho narození je?

- ☐ Nižší než 1965
- ☐ 1965-1979
- ☐ 1980-1994
- ☐ 1995-2002
- ☐ 2003 a vyšší

16. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

17. Jaký je Váš ekonomický status ve společnosti?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec – manuální práce
- ☐ Zaměstnanec – duševní práce
- ☐ Podnikatel
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Jsem na rodičovské dovolené

Příloha č. 3

Souhlas respondenta s pořízením audio záznamu

Svým podpisem stvrzuji souhlas s nahráváním rozhovoru na téma Vnímání sociální reklamy různými generacemi spotřebitelů. Odpovědi budou zaznamenány a vyhodnoceny tazatelkou Bc. Terezou Měsícovou a použity v diplomové práci. Pořízený zvukový záznam nebude poskytnut třetím osobám a bude uchován pouze po určitou dobu.

V , dne

.....

Podpis respondenta

Příloha č. 4

Scénář hloubkového rozhovoru

1. ÚVOD

- Seznámení s tématem a cílem výzkumu
- Informace o průběhu rozhovoru
- Upozornění na nahrávání
- Písemný souhlas s nahráváním audio záznamu.

2. ZAHŘÍVACÍ OTÁZKY

(Prosím uveďte své křestní jméno, věk a sociální status – ZACHÁTEK NAHRÁVÁNÍ)

Jak často sledujete televizi? Kolik průměrně hodin denně?

Co děláte, když uprostřed programu začne reklamní blok?

Necháte se reklamou ovlivnit? Co musí reklama splňovat, aby Vás ovlivnila?

Víte, co je to sociální reklama? *(Sociální reklama je nekomerční reklama, která má za cíl upozorňovat na společenské problémy, motivovat k pozitivním činům a zamyšlením se nad daným problémem.)*

Vybavíte si nějakou sociální reklamu?

3. PŘEHRÁVÁNÍ VIDEÍ

1) BESIP – Vidíme se? (Zdeněk Svěrák)

2) BESIP – Nemyslíš-zaplatíš

3) Skin Checker – Zkontrolujte příznaky rakoviny kůže včas

- Všiml jste si, kdo byl zadavatelem této reklamy? *(La Roche-Posay – La roš pozé)*

4) MZ – Přijďte včas na prohlídku (Jan Čenský)

- Zdá se Vám na této reklamě něco zvláštního?

5) UNICEF – Hlasy, které nikdo neslyší (Viktor Preiss)

6) UNHCR – Sami jsme byli uprchlíci (Adam Kraus)

- Jak této reklamě rozumíte?

7) RRTV – Oslava

- Jak této reklamě rozumíte?

8) Červený kříž – Pozdě

9) EKO-KOM – V podpatcích v odpadcích

10) MTV Staying Alive („*Ne každá love story má šťastný konec*“, „*Chraň svou budoucnost. Používej kondom.*“)

- Jak této reklamě rozumíte?

Opakující se otázky:

Viděl jste někdy tuto reklamu?

Pokud ano, jaký na Vás měla tato reklama vliv? (Zapůsobila na Vás tato reklama? Zamyslel jste se nad jejím obsahem?)

Mohl byste shrnout hlavní poselství reklamy? O čem tato reklama je?

Jaké pocity ve vás reklama zanechala? Co byste o této reklamě řekl?

Který z reklamních apelů je použit v této reklamě?

4. ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

Která reklama Vás nejvíce zaujala? A naopak, která reklama Vás zaujala nejméně a proč?

Co si myslíte o účasti známých osobností v sociálních reklamách?

Myslíte si, že je sociální reklama užitečná a že se po jejím shlédnutí divák zamyslí nad jejím obsahem a změní své budoucí chování?

Který z reklamních apelů je podle Vás v sociální reklamě nejúčinnější? (Strach, Humor, Emoce, Erotika)

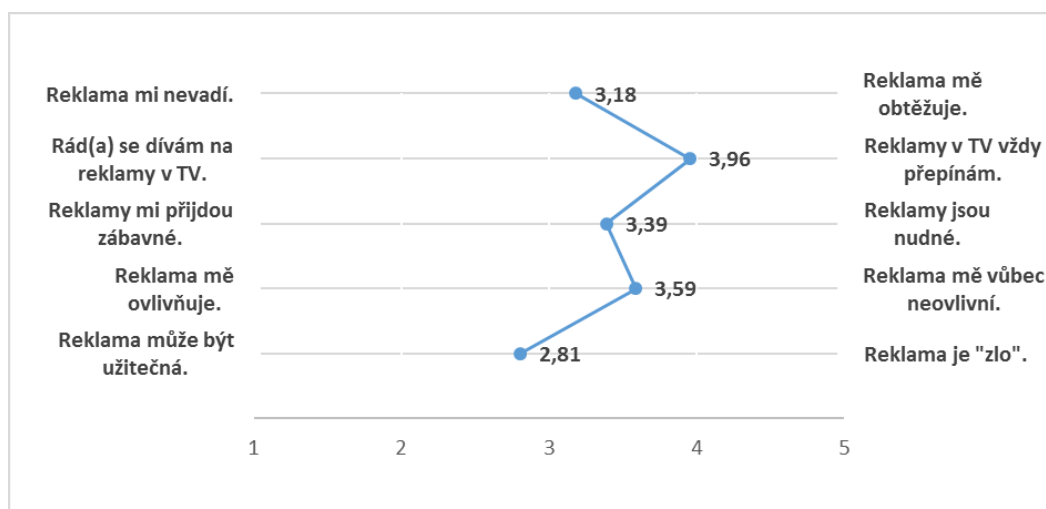
Jaká by podle Vás tedy měla být sociální reklama? (emocionální apel, téma, hudba, herci (známé osobnosti), délka, zadavatel)

5. ZÁVĚR

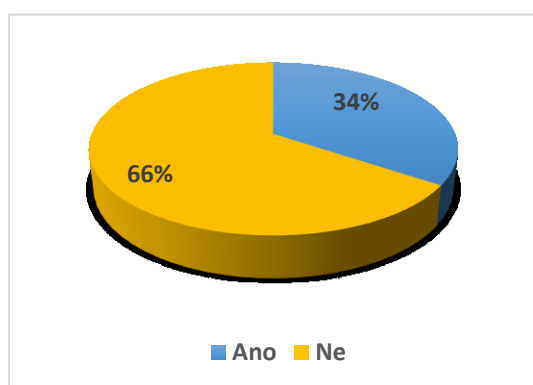
- Poděkování
- Ukončení přehrávání

Příloha č. 5

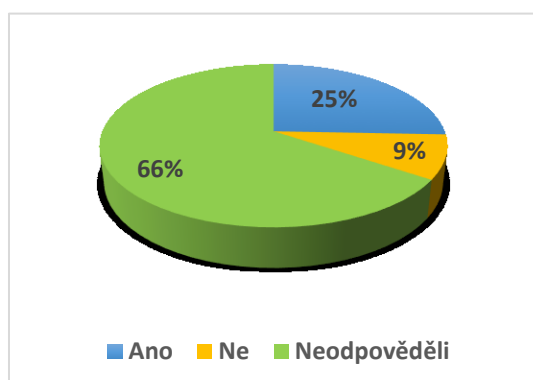
Analýza dat dotazníkového šetření – třídění I. stupně



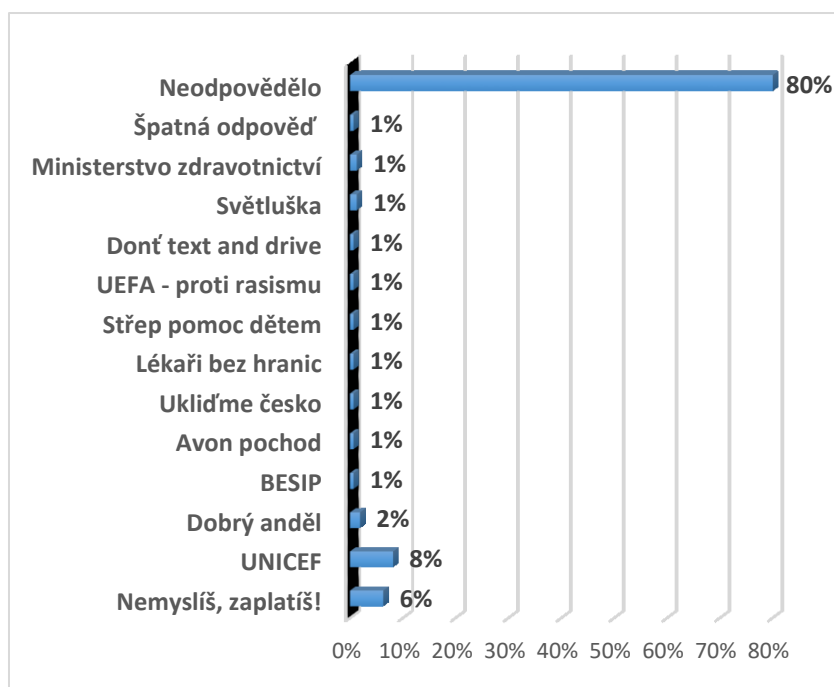
Obr. 5.1 Vnímání reklamy



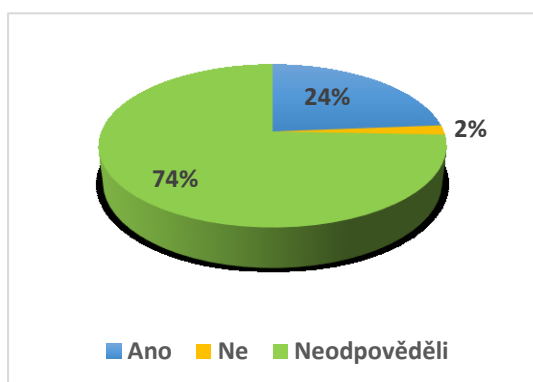
Obr. 5.2 Znalost pojmu „Sociální reklama“



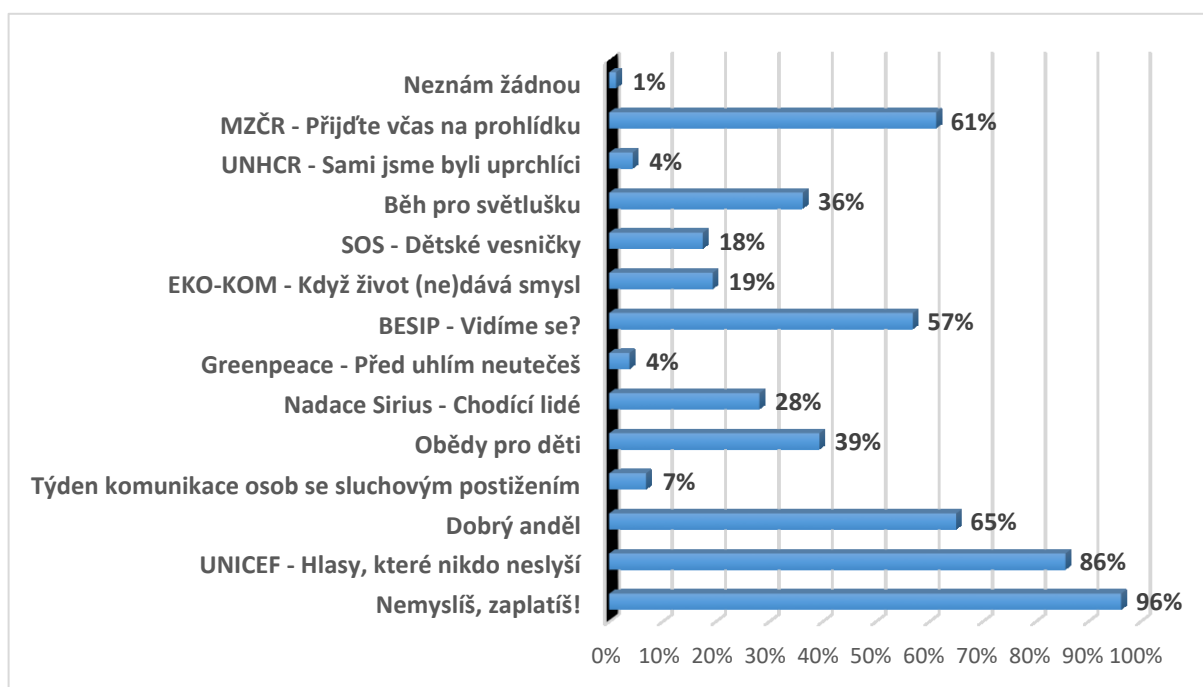
Obr. 5.3 Vysvětlení pojmu „Sociální reklama“



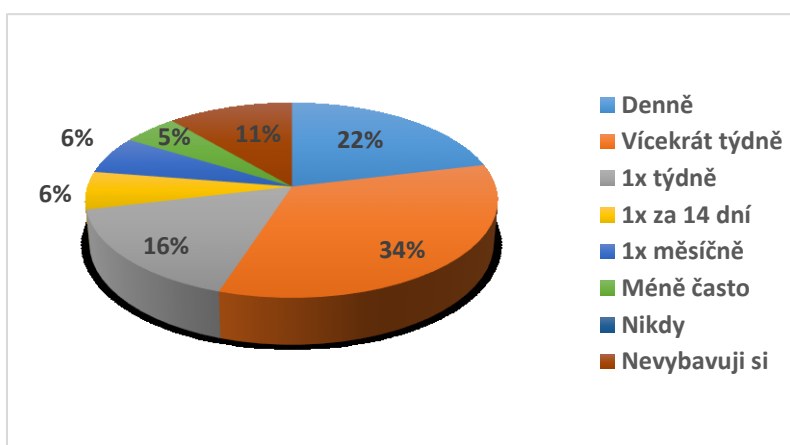
Obr. 5.4 Spontánní znalost sociálních kampaní



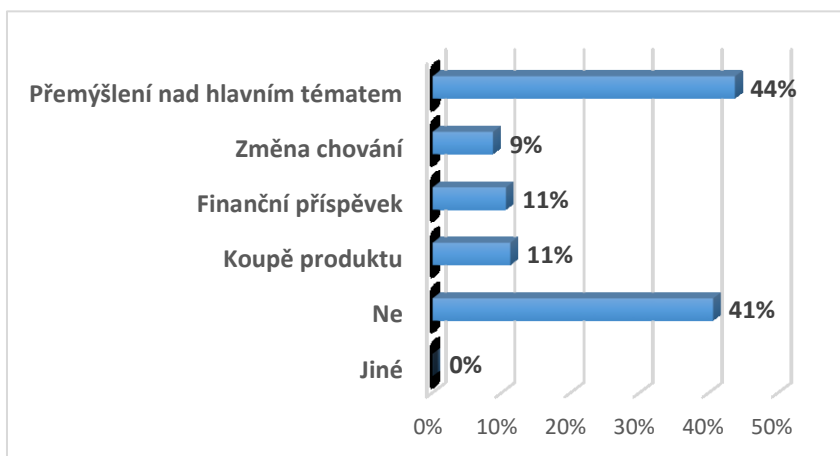
Obr. 5.5 Rozdíl mezi komerční a sociální reklamou



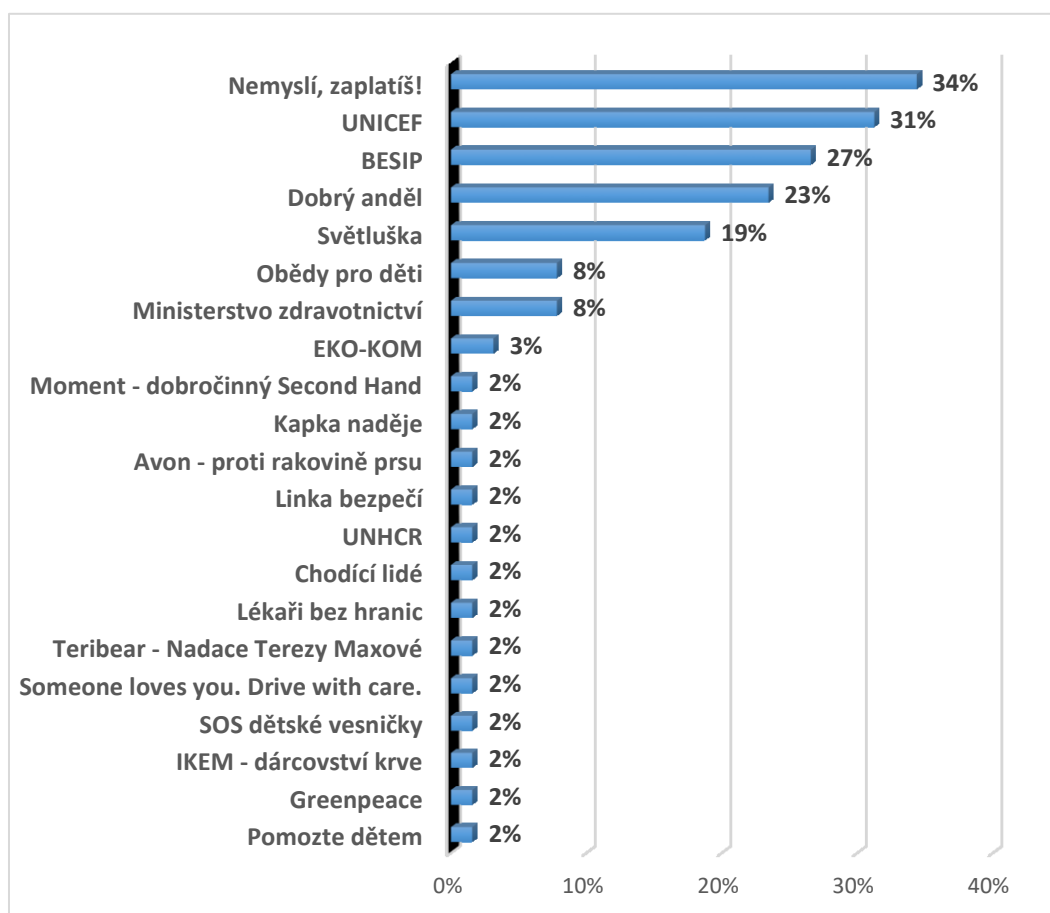
Obr. 5.6 Podpořená znalost sociálních kampaní



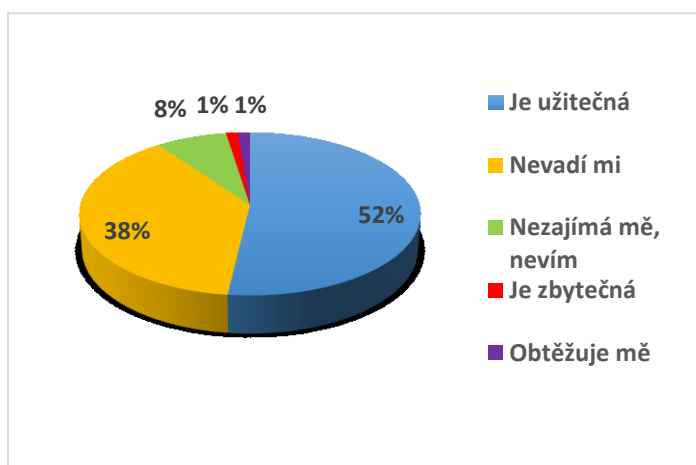
Obr. 5.7 Frekvence setkávání se sociální reklamou



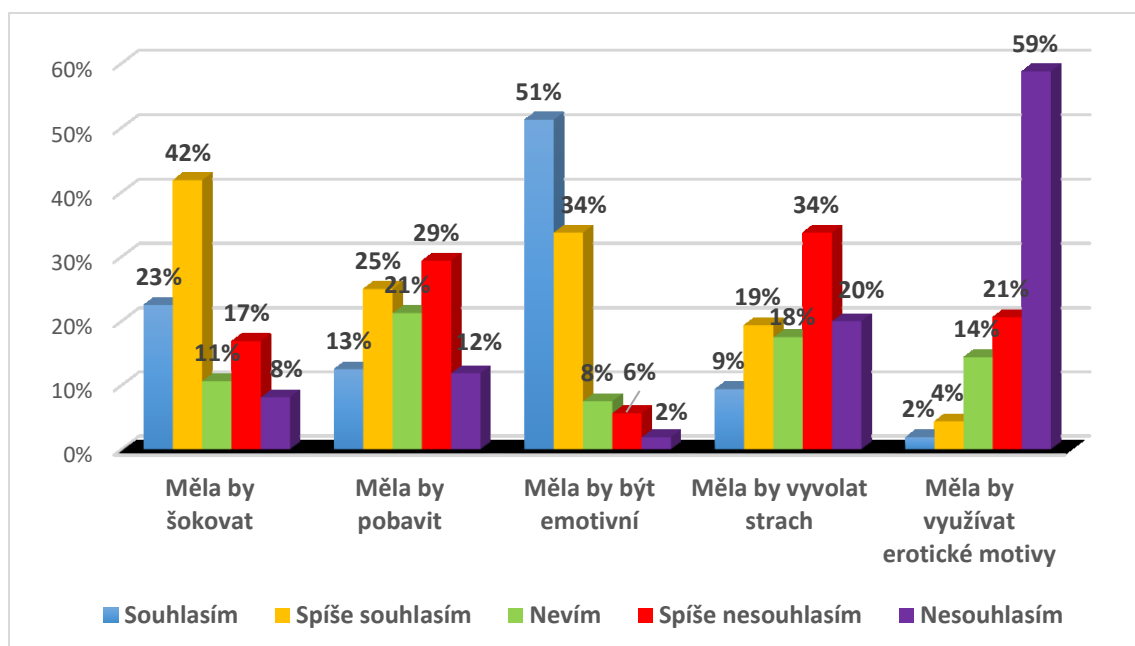
Obr. 5.8 Vliv sociálních reklam na spotřebitele



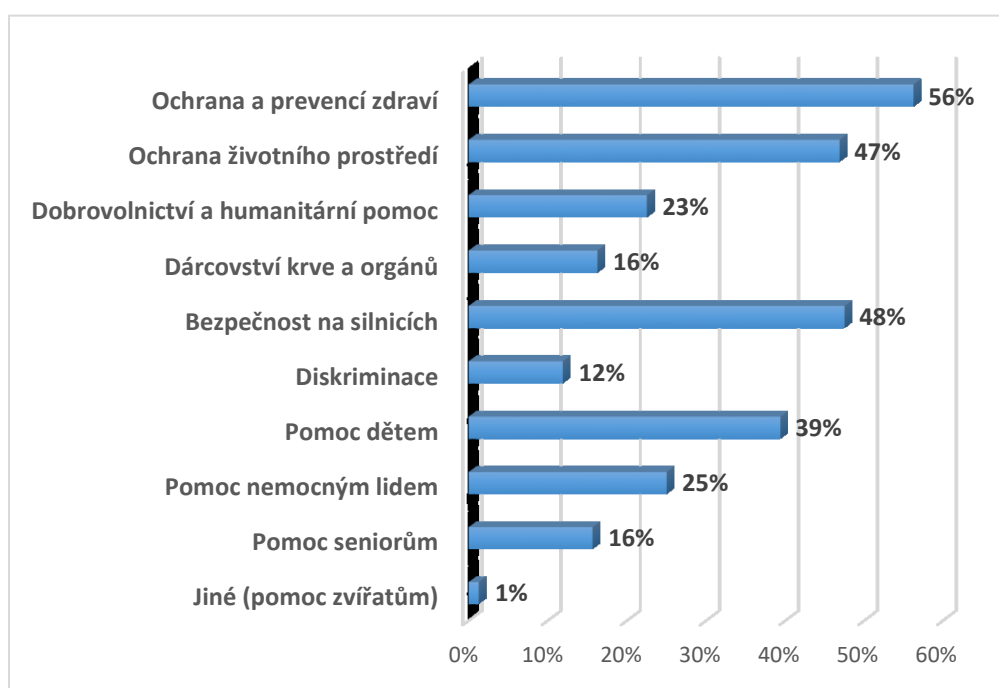
Obr. 5.9 Sociální reklamy s vlivem



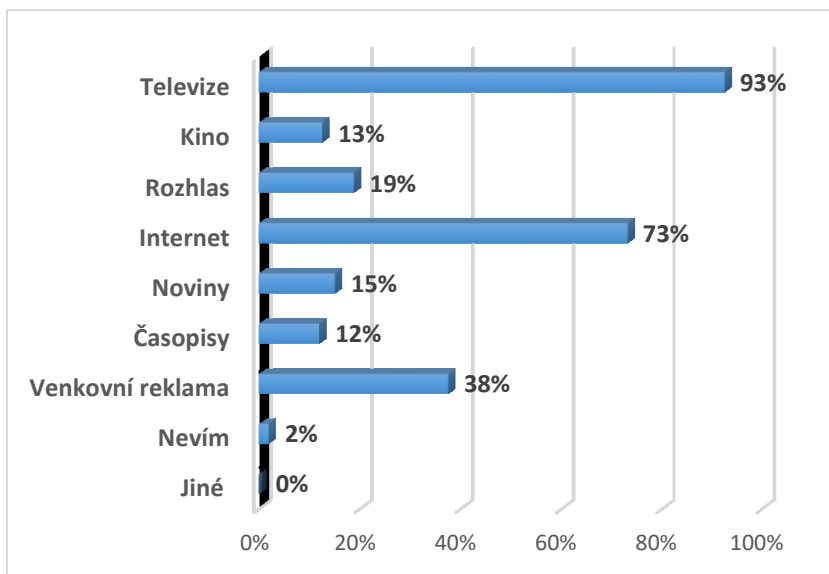
Obr. 5.10 Názor na sociální reklamu



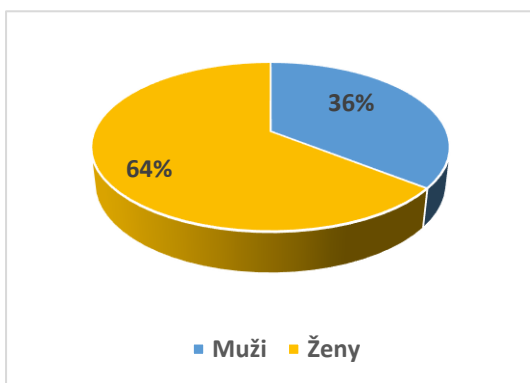
Obr. 5.11 Apely v sociální reklamě



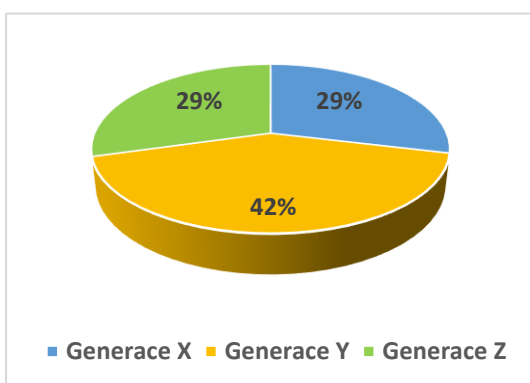
Obr. 5.12 Problematika sociálních reklam



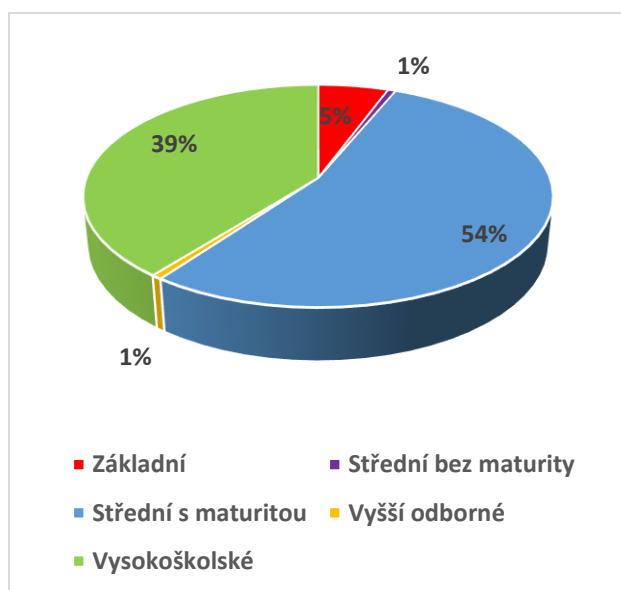
Obr. 5.13 Vhodná média pro sociální reklamu



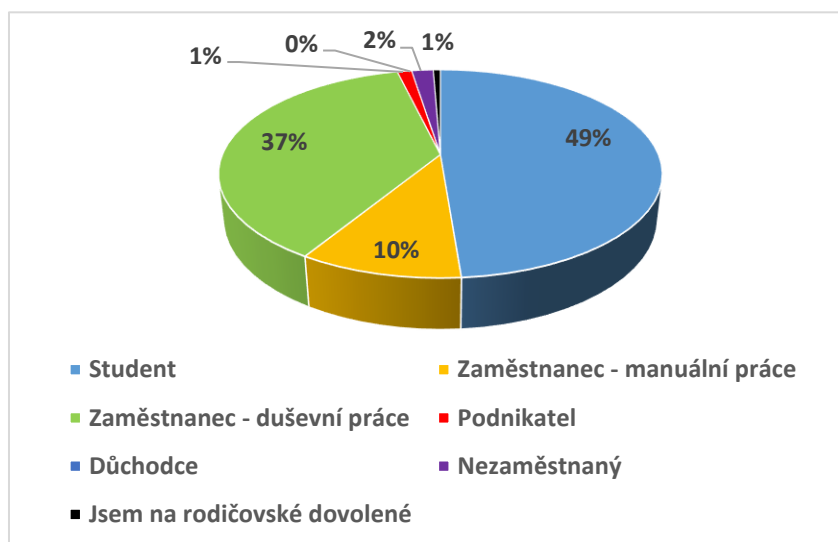
Obr. 5.14 Pohlaví respondentů



Obr. 5.15 Generace respondentů



Obr. 5.16 Vzdělání respondentů



Obr. 5.17 Ekonomický status respondentů

Příloha č. 6

Analýza dat dotazníkového šetření – třídění II. stupně

Tab. 6.1 Vnímání reklamy dle generací

	Generace X	Generace Y	Generace Z	
Reklama mi nevadí.	3,17	3,19	3,18	Reklama mě obtěžuje.
Rád(a) se dívám na reklamy v TV.	3,94	3,96	3,96	Reklamy v TV vždy přepínám.
Reklamy mi přijdou zábavné.	3,38	3,39	3,39	Reklamy jsou nudné.
Reklama mě ovlivňuje.	3,58	3,55	3,59	Reklama mě vůbec neovlivní.
Reklama může být užitečná.	2,76	2,79	2,81	Reklama je "zlo".

Tab. 6.2 Vnímání reklamy dle vzdělání

	Základní	Střední s maturitou	Vysokoškolské	
Reklama mi nevadí.	3,15	3,17	3,21	Reklama mě obtěžuje.
Rád(a) se dívám na reklamy v TV.	3,93	3,94	3,95	Reklamy v TV vždy přepínám.
Reklamy mi přijdou zábavné.	3,36	3,38	3,42	Reklamy jsou nudné.
Reklama mě ovlivňuje.	3,57	3,58	3,61	Reklama mě vůbec neovlivní.
Reklama může být užitečná.	2,78	2,79	2,79	Reklama je "zlo".

Tab. 6.3 Apely v sociální reklamě dle generací

	Generace X	Generace Y	Generace Z
Měla by šokovat	2,53	2,45	2,47
Měla by pobavit	3,06	3,05	3,03
Měla by být emotivní	1,76	1,71	1,74
Měla by vyvolat strach	3,39	3,38	3,36
Měla by využívat erotické motivy	4,34	4,31	4,30

Tab. 6.3 Apely v sociální reklamě dle pohlaví

	Muži	Ženy
Měla by šokovat	2,47	2,44
Měla by pobavit	3,03	3,02
Měla by být emotivní	1,74	1,72
Měla by vyvolat strach	3,36	3,36
Měla by využívat erotické motivy	4,30	4,30

Příloha č. 7

Analýza rozptylu ANOVA

Tab. 7.1 Vnímání reklamy dle generací

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jak vnímáte reklamu? OT 1.1	Between Groups	1,253	2	,626	,605	,547
	Within Groups	162,491	157	1,035		
	Total	163,744	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.2	Between Groups	,285	2	,143	,177	,838
	Within Groups	126,408	157	,805		
	Total	126,694	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.3	Between Groups	,045	2	,022	,035	,966
	Within Groups	101,930	157	,649		
	Total	101,975	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.4	Between Groups	9,207	2	4,603	4,365	,014
	Within Groups	165,568	157	1,055		
	Total	174,775	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.5	Between Groups	3,523	2	1,761	1,779	,172
	Within Groups	155,471	157	,990		
	Total	158,994	159			

Tab. 7.2 Vnímání reklamy dle vzdělání

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jak vnímáte reklamu? OT 1.1	Between Groups	3,376	4	,844	,816	,517
	Within Groups	160,367	155	1,035		
	Total	163,744	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.2	Between Groups	8,209	4	2,052	2,685	,033
	Within Groups	118,484	155	,764		
	Total	126,694	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.3	Between Groups	3,491	4	,873	1,374	,246
	Within Groups	98,484	155	,635		
	Total	101,975	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.4	Between Groups	1,715	4	,429	,384	,820
	Within Groups	173,060	155	1,117		
	Total	174,775	159			
Jak vnímáte reklamu? OT 1.5	Between Groups	4,555	4	1,139	1,143	,338
	Within Groups	154,439	155	,996		
	Total	158,994	159			

Tab. 7.3 Apely v sociální reklamě dle generací

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by šokovat] OT 11.1	Between Groups	53,570	2	26,785	22,109	,000
	Within Groups	190,205	157	1,211		
	Total	243,775	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by pobavit] OT 11.2	Between Groups	6,228	2	3,114	2,066	,130
	Within Groups	236,616	157	1,507		
	Total	242,844	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by být emotivní] OT 11.3	Between Groups	1,291	2	,646	,703	,497
	Within Groups	144,153	157	,918		
	Total	145,444	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by vyvolat strach] OT 11.4	Between Groups	25,316	2	12,658	8,740	,000
	Within Groups	227,378	157	1,448		
	Total	252,694	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by využívat erotické motivy] OT 11.5	Between Groups	,789	2	,394	,395	,674
	Within Groups	156,811	157	,999		
	Total	157,600	159			

Tab. 7.4 Apely v sociální reklamě dle pohlaví

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by šokovat] OT 11.1	Between Groups	2,033	1	2,033	1,329	,251
	Within Groups	241,742	158	1,530		
	Total	243,775	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by pobavit] OT 11.2	Between Groups	,211	1	,211	,137	,712
	Within Groups	242,633	158	1,536		
	Total	242,844	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by být emotivní] OT 11.3	Between Groups	4,136	1	4,136	4,624	,033
	Within Groups	141,308	158	,894		
	Total	145,444	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by vyvolat strach] OT 11.4	Between Groups	3,117	1	3,117	1,973	,162
	Within Groups	249,577	158	1,580		
	Total	252,694	159			
Jaká by podle Vás měla být sociální reklama? [Měla by využívat erotické motivy] OT 11.5	Between Groups	2,257	1	2,257	2,295	,132
	Within Groups	155,343	158	,983		
	Total	157,600	159			

Příloha č. 8

Chí-kvadrát test nezávislosti znalosti pojmu v kontingenční tabulce

Tab. 8.1 Závislost znalosti pojmu na generaci

		Rok Vašeho narození je? OT 15			Total
		Generace X	Generace Y	Generace Z	
Setkal(a) jste se někdy s	Ano	19	27	9	55
pojmem "Sociální reklama"?	Ne	27	40	38	105
OT 2					
Total		46	67	47	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,851 ^a	2	,033
Likelihood Ratio	7,296	2	,026
Linear-by-Linear Association	5,068	1	,024
N of Valid Cases	160		

Tab. 8.2 Závislost znalosti pojmu na vzdělání

		Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? OT 16					Total
		Základní	Středí bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Setkal(a) jste se někdy s	Ano	0	0	22	0	33	55
pojmem "Sociální reklama"?	Ne	9	1	64	1	30	105
OT 2							
Total		9	1	86	1	63	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,764 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,919	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,918	1	,000
N of Valid Cases	160		

Příloha č. 9

Chí-kvadrát test nezávislosti vysvětlení pojmu v kontingenční tabulce

Tab. 9.1 Závislost vysvětlení pojmu na generaci

		Rok Vašeho narození je? OT 15			Total
		Generace X	Generace Y	Generace Z	
Víte, co znamená pojem	Ano	15	20	6	41
"Sociální reklama"? OT 3.1	Ne	4	7	3	14
Total		19	27	9	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,492 ^a	2	,782
Likelihood Ratio	,483	2	,785
Linear-by-Linear Association	,472	1	,492
N of Valid Cases	55		

Příloha č. 10

Chí-kvadrát test nezávislosti frekvence setkání se se sociální reklamou v kontingenční tabulce

Tab. 10.1 Závislost frekvence setkání se sociální reklamou na generaci

		Rok Vašeho narození je? OT 15			Total
		Generace X	Generace Y	Generace Z	
Jak často se setkáváte se sociální reklamou? OT 7	Denně	7	16	11	34
	Vícekrát týdně	16	20	18	54
	1x týdně	2	14	10	26
	1x za 14 dní	3	5	2	10
	1x měsíčně	3	3	4	10
	Méně často	4	3	1	8
	Nevybavuji si	11	6	1	18
Total		46	67	47	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,948 ^a	12	,051
Likelihood Ratio	22,738	12	,030
Linear-by-Linear Association	10,459	1	,001
N of Valid Cases	160		

Tab. 10.2 Závislost frekvence setkání se sociální reklamou na pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví? OT 14		Total
		Muž	Žena	
Jak často se setkáváte se sociální reklamou? OT 7	Denně	8	26	34
	Vícekrát týdně	18	36	54
	1x týdně	8	18	26
	1x za 14 dní	3	7	10
	1x měsíčně	7	3	10
	Méně často	4	4	8
	Nevybavuji si	9	9	18
Total		57	103	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,193 ^a	6	,117
Likelihood Ratio	9,975	6	,126
Linear-by-Linear Association	5,906	1	,015
N of Valid Cases	160		

Příloha č. 11

Chí-kvadrát test nezávislosti názoru na sociální reklamu v kontingenční tabulce

Tab. 11.1 Závislost názoru na sociální reklamu na generaci

		Rok Vašeho narození je? OT 15			Total
		Generace X	Generace Y	Generace Z	
Jaký je Váš názor na sociální reklamu? OT 10	Je užitečná	21	33	29	83
	Nevadí mi	24	26	11	61
	Nezajímá mě, nevím	1	7	4	12
	Je zbytečná	0	1	1	2
	Obtěžuje mě	0	0	2	2
Total		46	67	47	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,653 ^a	8	,066
Likelihood Ratio	16,010	8	,042
Linear-by-Linear Association	,200	1	,655
N of Valid Cases	160		

Tab. 11.2 Závislost názoru na sociální reklamu na pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví? OT 14		Total
		Muž	Žena	
Jaký je Váš názor na sociální reklamu? OT 10	Je užitečná	24	59	83
	Nevadí mi	22	39	61
	Nezajímá mě, nevím	9	3	12
	Je zbytečná	2	0	2
	Obtěžuje mě	0	2	2
Total		57	103	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,468 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,303	4	,004
Linear-by-Linear Association	5,105	1	,024
N of Valid Cases	160		